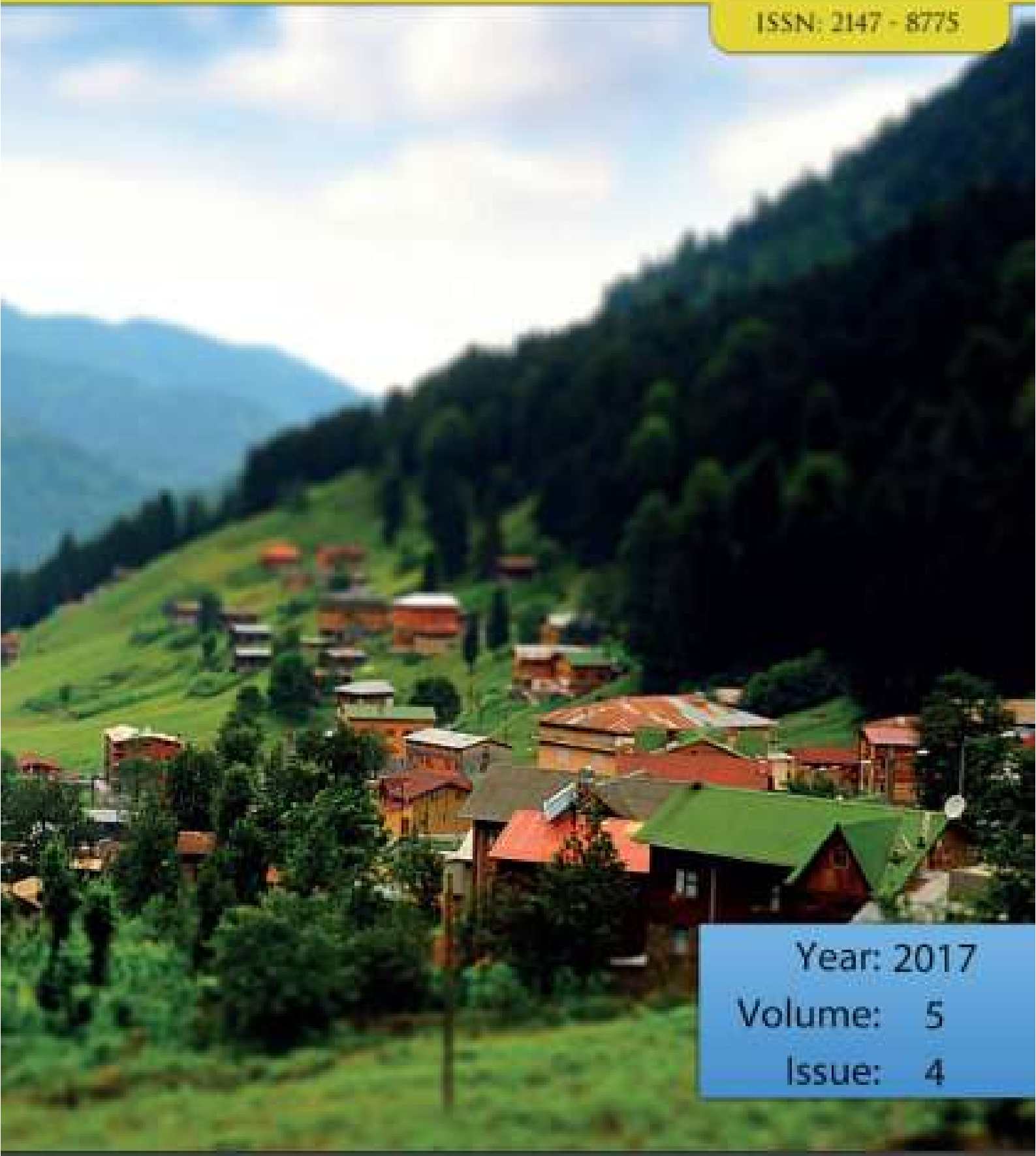




JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

WWW.JOTAGS.ORG

ISSN: 2147 - 8775



Year: 2017

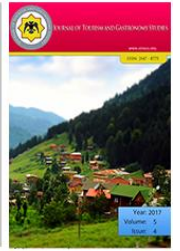
Volume: 5

Issue: 4



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2017

Volume 5

Issue 4

www.jotags.org

Contents

Development of Green Kitchen Quality (G-KITCHQUAL) Scale

Rahman TEMİZKAN, Saadet Pınar TEMİZKAN, Yılmaz SEVER.....3-16

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Ders Programı Algılarının Akademik Başarıları Üzerine Etkisi (The Effect of the Course Program Perception of Gastronomy and Culinary Art Students on Academic Success)

İrfan YAZICIOĞLU, Esra ÖZATA.....17-32

Küçük ve Orta Ölçekli Yiyecek-İçecek İşletmesi Sahiplerinin Girişimci Kişilik Özellikleri ve Girişimcilik Motivasyonları (Entrepreneurial Personality Traits and Entrepreneurship Motivations of Small and Medium-Sized Food and Beverage Business Owners)

Faruk YÜKSEL, Aydan BEKAR.....33-46

Turizm Lisans ve Önlisans Eğitiminde 2017 Yılı Sayısal Değerlendirmeler (Numerical Evaluations for 2017 Year in Tourism Associate Degree and Undergraduate Education)

Özgür YAYLA, Cemal Ersin SİLİK, Ayşe Selin DÜLGER.....47-58

Gaziantep'in Bazı Geleneksel Lezzetlerinin Tarihsel Gelişimi (Historical Development of Some Traditional Gaziantep's Tastes)

Çağlar GÖKIRMAKLI, Fatih BALCI, Mustafa BAYRAM, Mesut KAPLAN, Özgür BAYRAM, Ahmet TİRYAKIOĞLU.....59-69

Yerel Halkın Turizme Bakış Açısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Diyarbakır Örneği (A Research on the Determination of Residents' Perception About Tourism in Diyarbakır)

Şükran HANÇER, Ali Rıza MANCI.....70-91

Turizm Endüstrilerinde Büyük Veri Kullanımı (Big Data Applications in Tourism Industries)

M. Fevzi ESEN, Bahar TÜRKAY.....92-115

Almanya'da Türkiye İmajına Yönelik Sivil Toplum Örgütlerinin Görüşleri (Opinions of Non Governmental Organizations for the Image of Turkey in Germany)

Mikail KARA, Ali YAYLI.....116-141

Tüketicilerin İstanbul Restoranlarına Yönelik Algıları: Memnuniyetlerini Etkileyen Unsurların Değerlendirilmesi (Consumers' Perceptions of İstanbul Restaurants: Evaluation of Satisfaction Determinants)	
Murat BAYRAM.....	142-154
Yöresel Yemeklerin Bölge Turizmine Katkısı: Samsun Kaz Tiridi Örneği (The Role of Local and Regional Food in Local Tourism: Sample of Samsun Kaz Tiridi)	
Murat TEKBALKAN.....	155-169
A Conceptual Review of “Foodies” in Tourism	
Nisan YOZUKMAZ, Aydan BEKAR, Burhan KILIÇ.....	170-179
A Cultural, Gastronomic, and Touristic Asset: The Kuşadası Oleatrium Olive and Olive Oil History Museum Case	
Özer ŞAHİN, Ayşe AYDIN.....	180-199
Turistlerin Kişilerarası İlişki Tarzları, Boş Zaman Motivasyonları ve Boş Zaman Tatminleri İlişkisi: Antalya\Kemer\Beldibi Örneği (Interpersonal Relationship Styles of Tourists, Leisure Motivations and Leisure Satisfaction Relationship: The Example of Antalya \ Kemer\Beldibi)	
Gülseren YURCU.....	200-226
Tripadvisor'daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği (Evaluation of Customer Complaints in Tripadvisor: Case of Antalya)	
Özkan ERDEM, Özlem YAY.....	227-249
Aşçının Kişisel Özellikleri ile Mesleki Yetkinliklerinin Tespitine Yönelik Bir Çalışma (A Study to Investigate the Personal Traits and Professional Competence of Cooks)	
Sait DOĞAN, Mehmet YEŞİLTAŞ.....	250-263
Otel İşletmelerinde Çalışanların Memnuniyetine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma (A Research on Factor Affecting the Satisfaction of Employees in Hotel Managements)	
Salim İBİŞ, Orhan BATMAN.....	264-279
Mutfak Kültürü ve Değişimi; Giresun İli Örneği (Culinary Culture and Change; Example of Giresun Province)	
Hüsne DEMİREL, Sibel AYYILDIZ.....	280-298
Helal Gıda Sertifikası ve Tüketici (Halal Food Certificate and Consumer)	
Yakup GÜZEL, Cihat KARTAL.....	299-309
Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma (A Research on Changing Coffee Consumption Habits and Turkish Coffee)	
Nuran AKŞİT AŞIK.....	310-325
Yiyecek İçecek İşletmelerinde İşte Varolamama (Presenteeism) (Absence at Work (Presenteeism) in Food and Beverage Business)	
Duran CANKÜL, Saadet Pınar TEMİZKAN, Işıl CANKÜL.....	326-346
Etkinliklerin Mevsimsellik Sorununun Çözümünde Araç Olarak Kullanılması: Bozcaada Örneği (Use of Events as a Tool for Solving Seasonality Problems: Case of Bozcaada)	
Ömer ÇOBAN, Mustafa DOĞAN, Ozan KAYA.....	347-359
Cuisine in Destination Marketing: How Delicious is Your Destination?	
İrfan YAZICIOĞLU, Ali YAYLI, R. Pars ŞAHBAZ, Sedat YÜKSEL.....	360-382

Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma (The Mediating Role of Brand Love in the Relationship of Brand Trust and Brand Loyalty: A Research on Starbucks as a Brand) Selma KALYONCUOĞLU.....	383-402
Vegetarianism and Veganism: Current Situation in Turkey in the Light of Examples in the World Aysu ALTAŞ.....	403-421
Alternatif Turizmin Bazı Türleri Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation on Some Types of Alternative Tourism) Ebru ARSLANER, Günay EROL.....	422-438
Konaklama İşletmelerinde Herşey Dahil Sisteminin Yiyecek İçecek Yönetimi Üzerine Etkileri: Bodrum Örneği (Effects of All Inclusive System on Food and Beverage Management in Lodging Properties: The Case of Bodrum District) Murat ÇUHADAR, Yusuf ÇUHADAR.....	439-453
Los Angeles ve Toronto Sokak Lezzetlerinin Menü İçeriği ve Üretim Bakımından İncelenmesi (Investigation of Menu Content and Production of Los Angeles and Toronto Street Tastes) Süleyman GÖNÜLGÜL, Fügen DURLU-ÖZKAYA.....	454-465
Yeni Gelişen Destinasyonlarda Turizm Algısı: Yozgat İli Üzerine Bir Alan Araştırması (Tourism Perception in Emerged Destinations: A Field Study on Yozgat) Kurban ÜNLÜÖNEN, Yakup Kemal ÖZEKİCİ.....	466-488
Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerin Beklenti ve Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma (A Study on the Expectations and Evaluations of Students Receiving Gastronomy Education at Tertiary Level in Turkey) Merve GÜDEK, Yasin BOYLU.....	489-503
İlgaz İlçesinin Turizm Potansiyeli (Tourism Potential of Ilgaz District) Ayhan DAĞDEVİREN, Hüseyin ÖZDEMİR, Gönül GÖKER.....	504-533
Aksaray İli Güzelyurt İlçesi'nin Geleneksel Bir Gıdası Gelveri Ekmeği (Aksaray, Güzelyurt District's a Traditional Food: Gelveri Bread) Nuran ERDEM, Nermin IŞIK, Süleyman GÖKMEN.....	534-545
Moleküler Mutfak Tekniklerinin Duyusal Analiz Yöntemiyle Değerlendirilmesi (Evaluation of Molecular Kitchen Techniques by Sensory Analysis Method) Mustafa AKSOY, Gülistan SEZGİ.....	546-565
Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Liderlik Davranışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama (An Implementation to Identify Leadership Behaviors of Hospitality Businesses Managers) Ersan EROL, Hakan KOÇ.....	566-580
Çamlıhemşin İlçe Merkezinde Yerli Halkın Turizme İlişkin Görüşleri (Opinions of Indigenous People Living in Çamlıhemşin on Tourism) Elif ÇOLAK, Ahmet TAYFUN.....	581-598
Gastro-Endişe ve Yeni Toplumsal Hareketler (Gastro-Anxiety and New Social Movements) İlkay KANIK.....	599-620
Moleküler Gastronominin Türk Mutfak Kültürü Üzerine Etkisi (The Impact of Molecular Gastronomy on Turkish Cuisine Culture) Alper IŞIN, Yağmur KURT.....	621-641

Do the Positive Aspects of Tourism Affect Hotel Staff's Perceptions of Tourists? A Study in Antalya and Eskisehir

Oktay EMİR, Cengiz GAZELOĞLU, Yalçın ARSLANTÜRK.....642-654

ISSN: 2147-8775



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2017

Volume5

Issue4

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

Ahmet TAYFUN (Ph.D.)

Burhan KILIÇ (Ph.D.)

Cüneyt TOKMAK (Ph.D.)

Emin ARSLAN (Ph.D.)

Oktay EMİR (Ph.D.)

Asst. Editor

Alper IŞIN

Burcu KOÇ

Abstracting&Indexing

ULAKBİM TR Dizin

Index Copernicus International

Asos Index

International Scientific Indexing

Global Impact Factor (GIF)

Universal Infact Factor

Scholar Steer

Acar Index

Directory of Research Journals Indexing (DRJI)

Scientific Indexing Services (SIS)

CiteFactor Academic Scientific Journals

Journal of Tourism&Gastronomy Studies

BOARD OF REFEREES

Ahmet TAYFUN, Gazi University / Turkey, tayfun@gazi.edu.tr

Ahmet UŞAKLI, Gazi University / Turkey, ahmet.usakli@gazi.edu.tr

Ali YAYLI, Gazi University / Turkey, yayli@gazi.edu.tr

Ali Turan BAYRAM, Sinop University / Turkey, alibayram@sinop.edu.tr

Alptekin SÖKMEN, Gazi University / Turkey, asokmen@gazi.edu.tr

Arzu KILIÇLAR, Gazi University / Turkey, karzu@gazi.edu.tr

Azade Özlem ÇALIK, Ankara University / Turkey, doglu@ankara.edu.tr

Azize TUNÇ, Gazi University / Turkey, azize@gazi.edu.tr

Badar Alam İKBAL, Monarch University / Switzerland, adar.iqbal@fulbrightmail.org

Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz University / Turkey, bahattin@akdeniz.edu.tr

Bekir Bora DEDEOĞLU, Hacı Bektaş Veli University / Turkey, b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr

Burçin HATİPOĞLU, Boğaziçi University / Turkey, burcin.hatipoglu@boun.edu.tr

Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, bkilic@mu.edu.tr

Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, ctopaloglu@mu.edu.tr

Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida Sarasota-Manatee / USA, cihan@sar.usf.edu

Demet KOCATEPE, Sinop University / Turkey, dkocatepe@sinop.edu.tr

Duygu YETGİN, Anadolu University / Turkey, dyetgin@anadolu.edu.tr

Ebru ARSLANER, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, earslaner@ogu.edu.tr

Ece KONAKLIOĞLU, Gazi University / Turkey, ece@gazi.edu.tr

Ediz GÜRİPEK, Gaziosmanpaşa University / Turkey, ediz.guripek@gop.edu.tr

Emin ARSLAN, Gaziosmanpaşa University / Turkey, emnarsln@gmail.com

Emel KAYNAKÇI, Akdeniz University / Turkey, ekaynakci@akdeniz.edu.tr

Emrah KESKİN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, ekeskin@nevsehir.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

Hakan KENDİR, Gaziosmanpaşa University / Turkey, hakan.kendir@gop.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, msarioglan82@yahoo.com.tr

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

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

Mehmet GÜLLÜ, Gaziosmanpaşa University / Turkey, mehmet.gullu@gop.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 LİU, 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



Development of Green Kitchen Quality (G-KITCHQUAL) Scale

Rahman TEMİZKAN^a , Saadet Pınar TEMİZKAN^a , *Yılmaz SEVER^b

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

^b Uludağ University, Harmanlık Vocational School, Bursa/Turkey

Article History

Received: 01.07.2017

Accepted: 11.10.2017

Keywords

Quality

Kitchen

Green kitchen

Green kitchen quality

Abstract

The purpose of this study was to develop G-KITCHQUAL (Green Kitchen Quality) Measurement Model, which measures the direction of the relation between the customer expectations and environment-friendly kitchen applications of businesses as Quality Points. Also the purpose of this study to propose a model in the field of measuring the green quality in kitchens, which is currently an empty field in the relevant literature. When the scale was being developed, the existing and different international green certification standards and service quality models were examined and adapted to kitchens; and the environmental sensitivity of the kitchens were grouped under 22 statements and 7 dimensions. Reliability Analysis was applied to the data obtained after validity and understandability tests. The confirmation of the quality scores of the scale was realized by comparing the covering the expectation rates. The functionality of the model was tested in restaurant businesses that had Tourism Operation License in Bursa and their customers in December 2015. This study also revealed the fact that there were similarities and differences at various diensions between the customer expectations and the practices of the business in terms of Green Kitchen practices. Finding out the expectations of their customers on environmental sensitivity, businesses can compare their practices and the expectations, make their sensitivity on environmental issues visible in the eye of the customers and thus obtain a competition advantage. The G-KITCHQUAL, which was developed in this context, is the first study in that it makes visible the environmental sensitivity of commercial kitchens.

* Corresponding Author.

E-mail: ysever@uludag.edu.tr (Y. Sever)

INTRODUCTION

The social, political and technological developments in the world and the environmental problems that appeared as a result of increasing consumption tendencies have become a common issue which was discussed by the whole world, mainly the western societies, to find solutions since 1980s. Assessment of business organizations which use natural resources as their inputs in terms of production methods and processes and the requirement for shaping these businesses have become one of the mostly debated issues if recent years. Environmentally-sensitive practices are also considered as the requirement of the social responsibility of business organizations (Karna, Hansen, & Juslin, 2003). Today's conscious consumers direct businesses towards green production with the purchase power they hold at hand. For the purpose of showing that they take the sensitivities and expectations of their customers into consideration, environmentally sensitive commercial kitchens must also be included in marketing strategies.

Green approaches bring several advantages for businesses like customer loyalty, remaining in the market, obtaining competition superiority (Misso, at al., 2013), decreasing costs and increasing profitability (Atay and Dilek, 2013). These advantages are the result of the customer loyalty.

The first condition of ensuring customer loyalty is to understand and cover their quality perceptions. As a result of this, positive opinions, continuous purchase demand and positive referencing behaviors develop in customers (Gracia, Bakker, & Grau, 2011). Measuring the demand of the customers in green sensitivity in kitchens will guide business organizations in defining the direction and priority of the efforts of them and motivate them. Similarly, making their environmental sensitivity visible for their customers is another important point for business organizations. In this context, setting the Green Kitchen standards and assessing the practices in a reliable manner are important needs both for business organizations and for food and beverage sector.

In this study, firstly, the literature was reviewed on sustainability in "Green Kitchen" practices both in conceptual terms and in terms of the production activities of businesses, and the "Green Kitchen" concept has been set forth. The "Green Kitchen Quality (Y-MUTKAL) Measurement Model" was developed in the study by analyzing the models in terms of Expectations, Quality, Service Quality concepts. The steps like how the questionnaire was formed, how the selection of the sampling was made, data collection and assessment details are given in the Method section of the study. In the Result section, the measurement results are given and interpreted in tables.

The aim of the present study was to develop the Green Kitchen Quality Measurement Model, which determine the direction of the relation between the expectations of the customers and the practices of environmentally sensitive kitchens as points, and recommend a measurement scale for the gap in the field of measuring the Green Quality in kitchens.

LITERATURE REVIEW

Green Kitchen

The *sustainability* concept and the *green production concept* constitute the basis of the *green kitchen*. Green Kitchen takes the environmentally-sensitive practices as the basis in the production of food and beverages.

Sustainability may be summarized as the ability to cover the needs of today by not risking the needs of tomorrow (Yusof and Jamaludin, 2014: 502). When the sustainability concept is examined in terms of businesses, it may be defined as “*an economic relation established with the organic environment without damaging it and by ensuring its sustainability*” (Göğüş, Karakadılar and Apak, 2013:752). It is expected that the manufacturing companies that have the greatest share in environmental problems continue their activities with the responsibility on eliminating or decreasing these problems (Özkaya, 2010). Restaurant businesses, which are the actors and the producers in the food and beverage industry, cannot be held exempt from this responsibility. Adopting green production strategies and producing green products must be considered within the requirements of this responsibility; because, in this context, consumers who become conscious are directed towards environmentally sensitive movements, which is embodied as Green Kitchen here.

Green production activities are the ones that are planned in the context of sustainable use of global resources to decrease the wastes and emissions, and to develop products, processes and services that require the use of less resources (Özçoban, 2010: 45-46). Green products are defined as the ones that do not damage the nature throughout their service lives with the substances in them, which is different from the traditionally equal products (Junior, et al., 2015: 100). In other words, green products are the outcomes that are produced with environment-friendly methods and contents without losing the benefits and quality. The only positive outcome of the realization of sustainable production strategies is not only the minimization of the effects on the environment. Business organizations also receive the return of their respect for the nature in economic terms as well.

The green activities of businesses are supported by motivations like staying in the market and having competition superiority (Misso, et al., 2013: 104) and by decreasing costs and increasing profitability (Atay and Dilek, 2013: 217). The applications of the businesses that are sensitive to the environment also serve to the purposes of the businesses as long as they are made visible to consumers. Consumers reward the businesses that are sensitive to the environment with the purchase power they hold at their hands.

Consumers who are sensitive to social and political issues approach the environmental-friendly practices with the same sensitivity (Ay and Ecevit, 2005: 259) and have a tendency towards spending more money on green products (Wong, Wan and Qi, 2015). Price is not influential on purchase decisions for the customers that have sensitivity for the environment (Azabagaoglu and Oraman, 2011). These customers also consider the Environmentally-sensitive practices as the social responsibilities of the businesses (Karna, Hansen, & Juslin, 2003). Right at this point, it has become necessary for the businesses to understand their customers and care for their expectations (Alinezhad Sarokolaee, Taghizadeh and Ebrati, 2012). Especially about green applications, the demands of the customers, who consider themselves as the stakeholders of the businesses, on being cared for by the

business owners (Walker and Hanson, 1998) reinforce the importance of Environmentally-sensitive practices. The “Green Kitchen” concept has been defined in the context of the above-mentioned needs and requirements.

Physically, a kitchen is a place where food is stored, prepared, cooked, served and consumed at a certain amount and in a certain quality (Aktaş and Özdemir, 2012). The kitchen in food and beverage businesses is the place where the preliminary preparations of the food that will be cooked are made, and cooking and portioning processes are performed (Doğdubay and Saatcı, 2014). When the work-flow and process groups are considered in the kitchen, which is the place where production is realized, we see that there are several sections in the kitchen which are purchase section, storage section, preparation, cooking, washing the dishes and removal of the garbage (Aktaş and Özdemir, 2012). The kitchen is an important point in restaurant businesses because it is the area where raw or semi-processed foods are converted into end-product and where environmentally-sensitive activities are planned and realized.

A *Green Kitchen* is the one that plans and performs all the activities and processes of the food from supply to service steps within the concept of sensitivity to environment. It is based on the concept of increasing the efficiency in using the resources, decreasing the use of chemicals and wastes, which are main objectives, and planning all the production processes, the structure, equipment, suppliers, and tools.

The environmentally sensitive activities of the kitchens, which are the final points of the food sector, may be examined under the following headings; 1. Energy efficiency, 2. Saving water, 3. Decreasing chemical pollution, 4. Decreasing wastes and recycling, 5. Disposable materials, 6. Sustainable food, 7. Sustainable structure (GRA, 2014).

Expectations and Quality

The *expectation concept* may be defined as the foresight of a person on the results of certain conditions and as the outcome of a phenomenon (Akyüzöğlü, 2008), and may vary according to the medium in which the individual lives, the cultural structure in which s/he has been raised, and the factors s/he cares for (Şebin, 2009). Satisfaction of the needs and expectations of a customer is important since it defines whether the product will stay in the market or not (Kotler, Bowen and Makens, 2010). Consumers, who are to make the assessment of the products on a basis of being beneficial or not, do not have the obligation of making payment for a product with which they will not be satisfied. In market conditions that change, develop and become harder in a constant manner, decreasing costs, increasing market shares, and having the competition superiority depend on ensuring customer loyalty. For this purpose, it is important to determine the expectations of customers.

“Quality” is the assessment of the products or services that are given (Işın, 2013). Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985: 41-42) stated that *quality* was a difficult and uncertain concept like *goodness*, *luxury* and *value*, and associated it with expectations and performance (1985). The service quality, on the other hand, is the whole of the efforts spent to cover the needs and expectations of potential customers about a certain service (Gülmez and Dörtol, 2009). In the light of the definition of the abovementioned concepts, success in service quality may only

be possible by determining, measuring and covering the expectations of customers. In other words, the expectations of customers determine the quality. The businesses that cover the expectations are defined as being of high quality.

For this reason, businesses have to determine the expectations of their target audience and potential customers in an accurate manner, and must have information on changing expectations and perceptions. The businesses that determine the expectations and quality perceptions of customers will decrease direct-indirect costs with accurate investment decisions and management strategies, ensure customer satisfaction and loyalty, and increase their competition power in the market. The basic problem here is how to measure the Green Quality in restaurant kitchens and how to make the quality visible. G-KITCHQUAL is a proposal for a model presented as a scale for such a need.

Many opinions and models have been proposed on measuring the service quality. Although G-KITCHQUAL has several sides that resemble SERVQUAL (Service Quality) and SERVPERF (Service Performance) models, it also has some different sides mainly being in the field of the method of collecting the data. The basic point in measuring the service quality in SERVQUAL model is a proximity between the quality perceptions of those who produce, and the expectation levels of those who receive these services. The model takes the gap between the expectations of customers and the quality perception of the businesses as the basis within 5 dimensions (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). It is also understood in this model that there may be different service quality details for different service work. Cronin and Taylor proposed a Measurement Model that was based on the performance of the service producer instead of measuring the difference between the expectation and the perception in SERVPERF model. The service quality was associated with the perception levels of the performance of the business by customers. According to Cronin and Taylor, customer satisfaction is influenced by general service quality, and customer satisfaction affects the purchase decisions both alone and together with the service quality. The final purpose of the model is examining the relation among the service quality, customer satisfaction and purchase intention (Cronin and Taylor, 1992).

The basic logic if G-KITCHQUAL has been established on determining the direction of the relation between commercial kitchen practices and customer expectations on environmental sensitivity.

Green Kitchen Quality Measurement Model

When the Green Kitchen Quality Measurement statements were being formed, the basic approaches, standards, service quality and model frameworks of national and international green certification programs were examined.

Service Quality models have been mentioned above. Some of the important International Green Restaurant Certification programs are given below.

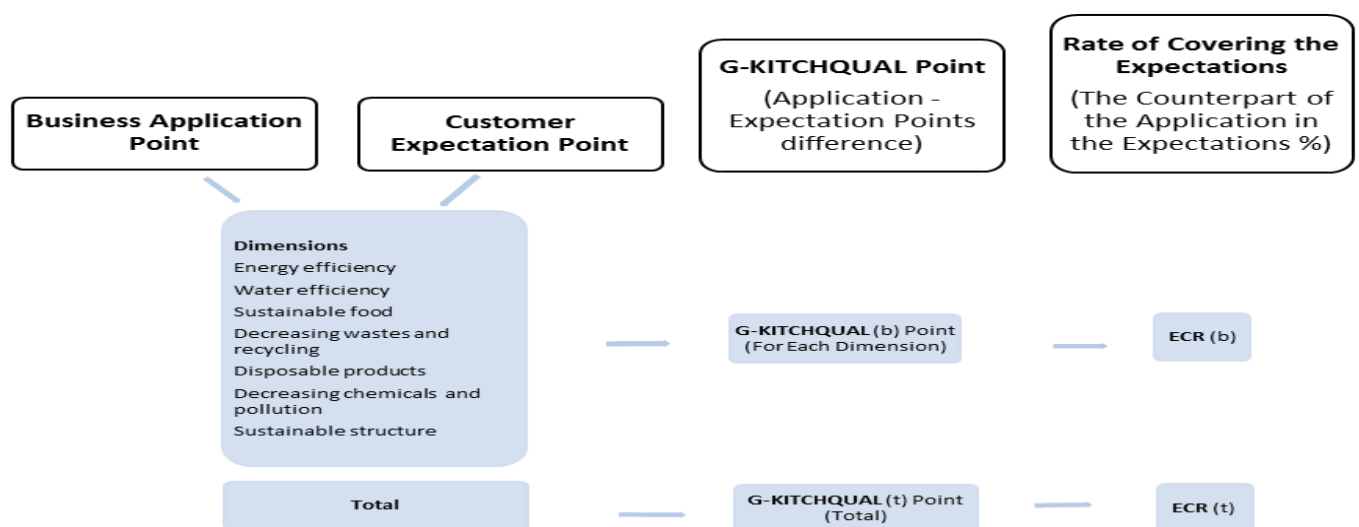
“Green Restaurant Association (GRA)” is an institution that deals with certification for over twenty years based in the USA. “Green Restaurant 4.0” ensures assessments for existing restaurants and food service industries, new structures and activities with a comprehensive and user-friendly method within 7 environmentalist categories of GRA (GRA, 2015).

LEAF (Leaders in Environmentally Accountable Foodservice) Criteria Version 2.0 is a certification program acting since 2009 in Canada on decreasing the effects of food and beverage service industry on the environment. It helps consumers to find businesses that are respectful to the environment. It aims to reveal sustainable food beverage industry standards and support businesses of any size with successful business practices and to provide information, tools and confidence about their effects on the environment. Increasing the conscious and support for businesses on *energy, water, decreasing wastes, from-the-field-to-the-table partnerships, and green restaurant industry* are among the other purposes of this institution (Leafme, 2015).

G-KITCHQUAL, on the other hand, is a measurement model that was formed to measure the environmental sensitivity applied in commercial kitchens as “Green Quality”. The model accepts customer expectations as the determinant of the quality. The things that are expected from business organizations that are active in different classes may vary. G-KITCHQUAL is also a measurement model that may be used as a data collection and assessment tool by restaurant businesses in supporting their Research & Development works.

G-KITCHQUAL compares the Customer Expectation Points that are collected under 7 dimensions, which were previously mentioned, on production practices that are sensitive to the environment with the application points given by the businesses to the same dimensions. In other words, the model asks questions about the same statements both to customers and to businesses for measurement, and reveals the difference between the expectations and practice. The model also establishes a directly-proportional relation with the proximity of the difference between customer expectations and business performance to positive values and quality. When the customer expectation points are subtracted from the business practice points, it is expected that the result is close to positive values. The scale also calculates the rate of covering the expectations of customers by the business practices (i.e. Expectation Cover Rate - ECR).

Figure 1: G-KITCHQUAL Measurement Model



The Developmental and Operational Processes of the Scale

1. Definition of Green Kitchen Dimensions / Content Analysis:

When the dimensions of the scale were being formed, the “Green Restaurant 4.0”, LEAF Criteria Version 2.0 and various international certification programs that were used for the same purpose were examined. When the titles and statements here were analyzed with the Content Analysis, it was observed that the businesses that perform environmentally sensitive production are grouped under 7 titles; which are *Saving Water, Energy Efficiency, Sustainable Food, Decreasing Wastes and Recycling, Disposable Materials, Decreasing Chemicals and Pollution, Sustainable Structure*. By considering the literature on kitchen production, management and equipment, these seven titles were accepted as seven dimensions of the scale.

2. Defining the Statements:

2.1. *Focal Group / Validity Analysis*: A list consisting of the certification standards that were taken as reference in defining the abovementioned dimensions was sent to the focal group consisting of two academicians, two activists, two customers, and two business managers. The group was asked to mark the items they considered important in the list. The most frequently marked items were accepted as the statements of the relevant dimension.

2.2. *The Study Group/ Pretest / Understandability Test*: The statements were presented to the Study Group, which consisted of 50 participants, as a questionnaire and feedbacks were received on the relevance and understandability of the statements. Corrections were made on the understandability of the items after the feedbacks received.

3. The Analysis of the Data:

The sampling of the study consisted of the managers and customers of the restaurant businesses with Tourism Operation License in Bursa in December 2015. In choosing the sampling group of the study, geographical proximity and the properties of business managers that had a vision of quality in their businesses. The questionnaires that were applied to the customers and businesses consisted of the same statements. The statements were formed in such a way that would reveal the customer expectations and the practice of the businesses. The data that were obtained from 386 customers and 21 business organizations were analyzed and the applicability of the scale was tested.

In analyzing the data obtained in the study, the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) statistical package program was used.

The Kaiser - Meyer - Olkin (KMO) Test was used to determine the adequacy of the data obtained from the sampling of the study. The value “0,904” that was obtained as a result of the analyses showed that the data were very suitable for Factor Analysis.

For Internal Consistency (reliability) test, the “Cronbach Alpha” value (α) was calculated as “0,939” (0,60-0,80 = good, 0,80-1,00 = high reliability). Reliability test is the measurement of the consistency of the statements that constitute the measurement tool among themselves (Ural and Kılıç, 2013).

The frequency distribution was made in order to reveal the profile of the businesses (activity period, capacity, etc.) and the customers (age, education, gender). With the help of the Cross Table, the percentages of the demographical properties on the answers were assessed.

The “Independent Sampling *t* test” and “One-Way Variance Analysis” were applied in order to determine whether the importance given to the dimensions by the customers and businesses vary according to demographical properties or not. The differences that were found were explained with the “Post-Hoc” Test for paired comparisons.

The “Correlation Analysis” was made use of in order to measure the relation between the expectations of the customers for environmentally-sensitive kitchen practices and the expectations for the businesses to have a certificate in this field.

The averages of the statements, dimensions and total values of the scores of the customers and business organizations were taken and compared. The comparisons were made between the same statements or dimensions.

By subtracting the customer points from the business points, the quality score was determined. The businesses that covered the expectations and even exceeded these expectations were accepted as quality. In other words, the statements, dimensions or total averages that were close to “0” and that gave “+” results were accepted as quality.

When the Expectation Cover Rate (ECR) in terms of the expectations of the customers was being calculated, the rate of the point of the business to the expectation point on a percent basis (%) was taken with the direct proportion method. The ECR was taken over the averages of the dimensions and the averages of the total points.

FINDINGS

Demographical Findings

Table 1: Demographical Properties of the Customers who Participated in the Questionnaire

		n	Percentage
Gender	Female	218	56,5
	Male	168	43,5
Education	Primary/Secondary School	6	1,6
	High School	84	21,8
	Assoc. Degree	47	12,2
	Undergraduate	164	42,5
	Postgraduate	64	16,6
	Doctorate	21	5,4
	20 and below	21	5,4
Age	Between 21-30	170	44
	Between 31-40	92	23,8
	Between 41-50	52	13,5
	51 and over	51	13,2

56,5% of those who participated in the study (218) were Female, and 43,5% of them (168) were Male. 42,5% of the participants had undergraduate degrees, 21,8% were High School graduates, 16,6% had postgraduate degrees, 5,4% of them had doctorate degrees and 1,6% were primary/secondary school graduates. 44% of the participants were between 21-30 ages, 23,8% were between 31-40 age, 13,5% were between 41-50 ages, 13,2% were 51 and over and 5,4% were 20 and below.

Table 2: Activity Periods of the Businesses

	Number of the Businesses	%
1 year and below	2	9,5
2-5 years	3	14,3
6-10 years	5	23,8
11-15 years	4	19,0
16 years and over	7	33,3

When the activity periods of the businesses were examined it was observed that there were 2 businesses with “1 year and below” activity period; 3 businesses in “between 2-5 years” range; 5 businesses in “between 6-10 years” range; 4 businesses in “between 11-15 years” range; 7 in “16 and over”.

Table 3: The Capacities of the Businesses

	Number of the Businesses	%
100 and below	2	9,5
Between 101-200	6	28,5
201 and over	13	62

In a question in which the capacities of the businesses were asked, it was determined that there were 2 restaurants with “100 and below” capacity; 6 restaurants with “between 101-200” capacity; and 13 restaurants with “201 and over” capacity.

G-KITCHQUAL Points

Table 4: G-KITCHQUAL and ECR Points

	$\bar{x}$		p	G-KITCHQUAL (b)	ECR (b)
	Business	Customer			
Energy efficiency	3,16	3,56	0,109	-0,41	88,6%
Saving water	2,25	3,90	0,000	-1,65	57,6%
Waste management	3,81	4,18	0,061	-0,37	91,1%
Disposable materials	2,21	3,65	0,000	-1,44	60,6%
Chemical decay	3,58	3,31	0,304	0,27	108,0%
Sustainable food	2,88	3,83	0,000	-0,95	75,1%
Sustainable structure	1,71	2,73	0,001	-1,02	62,8%

*** ECR (b): Expectancy Cover Rate (On a dimensional basis)

*** G-KITCHQUAL (b): G-KITCHQUAL point on a dimensional basis

- In Energy efficiency dimension, customer expectation average was measured as “3,56”; business applications average as “3,16”;
- Waste management dimension, customer expectation average was measured as “4,18”; business applications average as “3,81”;
- Decrease of chemical use dimension, customer expectation average was measured as “3,31”; business applications average as “3,58”.

In the light of these results, it was decided that the difference between the energy efficiency, waste management, decreasing chemical use dimensions and the customer expectations and business applications at a rate of “0,05” was not significant. In other words, it was observed that the businesses covered the expectations of the customers in these dimensions.

- In saving water dimension, customer expectation average was “3,90”; business applications average was “2,25”;
- In avoiding disposable materials dimension, customer expectation average was “3,65”; business applications average was “2,21”;
- In sustainable food dimension, customer expectation average was “3,83”; business applications average was “2,88”;
- In sustainable structure dimension, customer expectation average was “2,73”; business applications average was “1,71”.

In the light of these results, it was decided that the difference between the customer expectations in saving water, avoiding disposable materials, sustainable food, sustainable structure dimensions and the business practices was significant at a rate of “0,05” significance level. In other words, it was observed that the businesses could not cover the customer needs in these dimensions. The businesses must show more effort to cover the needs of the customers in these dimensions.

When the G-KITCHQUAL (b) results were examined, it was observed that the “Chemical decay” in businesses dimension, which received the “+0,27” value, were measured beyond the customer expectations. The lowest G-KITCHQUAL (b) quality point was determined in “Saving water” dimension with “-1,65”. This result shows that the practices of the businesses are much below the customer expectations in saving water dimension. The other G-KITCHQUAL (b) points were as follows; “Waste management” (-0,37), “Energy efficiency” (-0,41), “Sustainable food” (-0,95), “Sustainable structure” (-1,02) and “Disposable materials” (-1,44).

When the ECR(b) points were examined it was observed that the practices of the businesses on the use of chemicals were measured as being much over the customer expectations with “108%”. In addition to this, the

dimension in which the expectations were covered with the lowest value was saving water with “57,6%”. The waste management (%91,1), energy efficiency (%88,6), sustainable food (%75,1), sustainable structure (%62,8), disposable materials (%60,6) dimensions followed this.

Table 5: General Point Averages of Customer Expectations and Business Applications

	n	x̄	s.d	p	G-KITCHQUAL (t)	ECR (t)
Business	21	2,80	,56198	0,000	-0,7967	%77,9
Customer	386	3,59	,85255			

*** ECR(t): Expectation Cover Rate (Total)

*** G-KITCHQUAL (t): Total G-KITCHQUAL point

In environmentally-sensitive kitchen practices, the customer expectation level general average was measured as “3,59”; and the general average of the business practices was measured as “2,80”. The difference between the expectations and practices was statistically significant ($p < 0,05$). The G-KITCHQUAL point of the restaurant businesses that had Tourism Operation License in Bursa, which is the study area, was measured as “-0,7967”; and the rate of covering the customer expectations (ECR(t)) was measured as “77,9%”.

For this reason, it is possible to claim that “there is a significant difference between the customer expectations and the business practices in environmentally-sensitive kitchen practices”.

Table 6: Analysis of the Relation between the Environmental Sensitivity and the Expectations of Having Certificates/Licenses

	x̄	s.d.	Expectation of Certificates/Licenses	Expectation on Environmental Sensitivity
Expectation of Certificates/Licenses	4,27	0,986	1	,682**
Expectation on Environmental Sensitivity	3,64	0,85003	,682**	1

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

It was determined that there is a positive ($r = 0,682$) relation between the expectation level of a business for having an “Environmental Sensitivity Certificate” and the “Environmentally-Sensitive kitchen practices expectation level”, and that an increase in one of these components brought an increase in the other one; and it was also determined that this positive relation is statistically significant at “0,01” level.

RESULT AND RECOMMENDATIONS

In this study, environmentally sensitive kitchen practices were defined and detailed under the concept of “Green Kitchen”, and have been presented as a measurement model. With the data obtained from Bursa for December 2015, the applicability of G-KITCHQUAL was tested, and it was observed that it worked. The quality points were checked with ECR and it was determined that there was a consistency between them. G-KITCHQUAL is an idea, a recommendation suggested with the “Green Kitchen” concept. It aims to enable commercial kitchens to make their environmental sensitivity become visible. The model is open for positive and negative criticisms, and may be improved with constructive criticisms. During the course of the study, it was observed that there is a need for G-

KITCHQUAL based on the interest of the customers in the topic and the study. The positive relation between the expectations of the customers on sensitivity for the environment and the expectations of them in terms of showing the sensitivity with certificate is the proof for this need. This model is the first step to attract attention on the model and respond to such a need.

The G-KITCHQUAL point of the restaurant businesses that had Tourism Operation License in Bursa was found to be “-0,7967”; and the Expectancy Cover Rate (ECR) was found as “77,9%”. When the fact that the customer expectations are determinant in service quality is considered, it is observed that the abovementioned businesses have a quality rate of “-0,7967” in general average. These rates are the quality points given by today’s customers with their environmental conscious, sensitivity and expectations. The expectation levels of the customers who develop a better environmental conscious and sensitivity will also increase.

Restaurant and kitchen practices must be dealt with in the context of environmental sensitivity approach. Future studies might deal with supply, storage, production and service processes of food and beverage businesses in the context of “Green Kitchen” concept. The variety in the information that will be provided in this context will provide the sector with guiding data and will pose the basis of forming a standard for Green Kitchen Certification works. By so-doing, the answer might be given to the need of providing and auditing a certificate in this field. In addition, future studies might focus on each region and even on each city with “Local Green Kitchen” studies and contribute to the formation of a Sustainable Menu Map of Turkey.

The state must guide restaurants, which are the production businesses, on environmentally-sensitive practices with audits and encouragements. The regulations must be made to prevent legal gaps and abuses like “*greenwashing*” (the type of environmental sensitivity that has not been reflected in real life). The necessary legal regulations must be made in order to make NGOs that act with environmental sensitivity to contribute to the auditing function. The people must be informed with Public Spots and Educational Curricula and must be encouraged to purchase the products of businesses that have green practices.

Businesses must consider the production practices that are sensitive to the environment as an institutional and social responsibility, and make their efforts on this topic become visible to make use of the benefits of Green Practices. The suppliers must also be encouraged by the businesses with their purchase power for environmentally-sensitive practices.

Consumers must be more sensitive in protecting the natural environment and in the effects of production on the environment, and reflect their sensitivity to their purchase behaviors. The direction and the level of the demand will shape and guide the supply.

REFERENCES

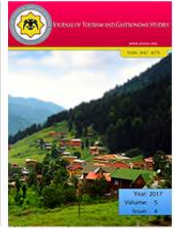
- Aktaş, A., & Özdemir, B. (2012). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akyüzöğlü, D. (2008). "Anadolu öğretmen liselerini tercih eden öğrencilerin beklentileri ve bu beklentilerin gerçekleşme düzeyi". Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atay, L., & Dilek, S. E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibis Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 203-219.
- Ay, C., & Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz U.B.F. Dergisi*, 5(10), 238-26.
- Azabagaoglu, M., & Oraman, Y. (2011). Analysis of Customer Expectations after the Recession: Case of Food Sector. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 229–236.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. (1992, 2). Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension. *Journal of Marketing*(56), s. 55-68.
- Doğdubay, M., & Saatçı, G. (2014). *Menü Mühendisliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Göğüş, G., Karakadılar, İ. S., & Apak, S. (2013). Innovation and sustainable growth measurement in hotel industry: A hierarchical decision making model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 752-761.
- GRA. (2014, Ocak 15). *Green Restaurant Certification 4.0 Standards*. dinegreen.com: <http://dinegreen.com/standards/GRACompleteStandards.pdf>
- Gracia, E., Bakker, A. B., & Grau, R. M. (2011). Positive Emotions: The Connection between Customer Quality Evaluations and Loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*(52), s. 458–465.
- Gülmez, M., & Dörtol, İ. T. (2009). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Işın, S. M. (2013). Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi ve Perakende Sektöründe Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Junior, S. S., Silva, D. d., Gabriel, M. L., & Braga, W. R. (2015). The Effects of Environmental Concern on Purchase of Green Products in Retail. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 170, 100.
- Karna, J., Hansen, E., & Juslin, H. (2003). Social Responsibility in Environmental Marketing Planning. *European Journal of Marketing*(37), s. 848-871.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing For Hospitality and Tourism*. USA: Pearson Education.
- Leafme. Mart 28, 2015, leafme.ca: <http://leafme.ca/mission-and-objectives/>
- Misso, R., Cesaretti, G., Marinelli, N., Viola, I., & Borrelli, I. (2013). "Corporate System" and Green Economy in Campania Region: A Collaborative Platform for the Excellences. *Procedia Technology* 8, 105.

- Özçoban, E. (2010). "Türkiye'de Turizm Endüstrisinde Sosyal Sorumluluk Kampanyaları: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Yeşil Yıldız Uygulaması ve Calista Otel Üzerine Ampirik Bir Çalışma". 45-46. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9(34), 247-258.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985, Ocak). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*.
- Sarokolaee, A. M., Taghizadeh, V., & Ebrati, M. (2012). The Relationship between target costing and value-based pricing and presenting an aggregate model based on customers' expectations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 41, 74-83.
- Şebin, K. (2009). Erzurum kış sporları turizmi ile ilgili yöre halkının tutum ve beklentileri. *Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*.
- Walker, R. H., & Hanson, D. J. (1998). Green Marketing and Green Places: A Taxonomy for the Destination Marketer. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 623-639.
- Wong, I. A., Wan, Y. K., & Qi, S. (2015). Green events,value perceptions, and the role of consumer involvement in festival design and performance,. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(2), 294-315.
- Yusof, Z. B., & Jamaludin, M. (2014). Barriers of Malaysian Green Hotels and Resorts. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(153), 501 – 509.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Ders Programı Algılarının Akademik Başarıları Üzerine Etkisi (The Effect of the Course Program Perception of Gastronomy and Culinary Art Students on Academic Success)

İrfan YAZICIOĞLU^a, *Esra ÖZATA^b

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

^b Gazi University, Institute of Social Science, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:20.09.2017

Kabul Tarihi:28.10.2017

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Eğitim

Akademik başarı

Öz

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi veren fakülte ve meslek yüksekokullarının ders programlarının incelenerek bu okullarda öğrenim gören öğrencilerin ders programlarına ilişkin algılarının akademik başarıları üzerine etkisini tespit etmektir. Bu kapsamda araştırmanın evreni Türkiye’de Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi veren 17 fakülte ve 9 meslek yüksekokulunda öğrenim gören 4168 öğrenci olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklem çapı 400 olarak belirlenmiş, 8 fakülte ve 3 meslek yüksekokulunda öğrenim gören 1367 öğrenciye ulaşılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket formları kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgilere yönelik sorulara ikinci bölümde ise öğrencilerin ders programına yönelik algılarına ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Elde edilen veriler istatistik paket programlarında T testi, Anova ve Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizi sonucunda program algısının akademik başarı üzerine pozitif yönde düşük bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Gastronomy

Education

Academic achievement

Abstract

The aim of this research is to examine the curriculums of faculties and vocational college schools which provide Gastronomy and Culinary Arts education in Turkey and to determine the effect of the course program perception of gastronomy and culinary art students on academic success. In this context, the population of the research was students who were educated at 17 faculties and 9 vocational college schools offering Gastronomy and Culinary Arts education in Turkey. The sample size of the study was calculated as 400 students by using Yamane formulation. 1367 students from 8 faculties and 3 vocational college schools contributed to research. The questionnaires were used as data collection tools. The questionnaire consists of two parts. In the first part, questions about demographic information and in the second part, statements about the perceptions of the students about the curriculum were given. The collected data were analyzed by using T test, Anova and Structural Equation Model in statistical package programs. As a result of the analysis of the data, it was determined that the program perception had a low effect on the academic success in the positive direction.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: esraozata1992@gmail.com (E. Özata),

GİRİŞ

Gastronomi, odağında insanın ve estetiğin yer aldığı kapsamlı bir konudur. Bu olgu, yemek yeme faaliyetine konu olan tüketim anında ne yenildiğinin çok ötesinde daha kapsamlı bir anlam taşımaktadır (Öney, 2016). Gastronomi kavramı gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinden oluşmakta, yiyecek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi olarak tanımlanmaktadır (Bucak ve Ateş, 2014). Gastronomi ülkelere ve bölgelere ait mutfak kültürlerinin birbirinden ayrılmasında önemli bir role sahiptir. Bu bilim dalı ülkelerin veya bölgelerin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyeceklerin hazırlama, pişirme, servis gibi yöntemlerini kapsamaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014). Gastronomi kelimesine ait ilk izlere antik Yunan döneminde rastlanılmakta olup Archestratus' un M.Ö. 4. yy' da yazdığı The Life of Luxury (Lüks Yaşam) adlı kitapta gastronomi bölümleri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu kitabın Akdeniz bölgesinde sunulmuş ilk yiyecek ve şarap rehberi olduğu düşünülmektedir (Bucak ve Ateş, 2014).

Her şeyden önce fiziki bir gereklilik olan yiyeceklerin seçilmesi, pişirilmesi ve yenmesi konusunun bilimi ve sanatı olarak da tanımlanan gastronomi hem zanaat hem de sanat gerektirmektedir. Disiplinler arası bir olgu olarak da görülen gastronomi alanında nitelikli ve eğitimli uzmanların yetiştirebilmesi için eğitim veren kuruluşların bu konuya geniş yelpazeden bakmaları zorunludur (Şengün, 2017: 169). Gastronomi içerisinde sanatı ve bilimi barındıran bir kavram olmasından dolayı bilim kısmının öğrenilmesi iyi bir eğitimle sağlanmaktadır. Sanatsal kısım ise aşçının yaratıcılığı ile gelişebilmektedir. Mükemmel aşçılar yetiştirmek için mutfağa ilgisi olan ve yaratıcılık yönü güçlü olan bireylerin, aşçılık mesleğine ilgisinin çekilmesi sağlanmalı ve bu bireylerin iyi bir eğitiminden geçirilip, mutfağın bilimsel yönünün kavranması sağlanmalıdır (Daylar, 2015).

Dünyada gastronomi eğitiminin gelişim süreci incelendiğinde gastronomiyi konu alan ilk kitap birinci yüzyılda Apicus tarafından yazılmıştır. 1784'te ilk aşçılık ve mutfakla ilgili kurs İngiltere'de açılmış ve devamında ise 1820'de Amerika'da ve 1891'de Fransa'da açılan kurslar takip etmiştir. 1895'te Fransa'da açılan Le Gordon Bleu ve 1922'den beri aşçılık eğitimi de veren Cornell Üniversitesi gastronomi alanında ilk diploma veren okullar olmuştur. Amerika'da ilk mutfak sanatları okulu olan Connecticut Restoran Enstitüsü 1946 yılında kurulmuştur (Hertzman ve Ackerman, 2008: 210). İlk kez Boston ve Adelaide Üniversiteleri'nde 1990'larda gastronomi yüksek lisans programları açılmış, bunu 1996'da açılan New York Üniversitesi'nin doktora programı takip etmiştir (Öney, 2016).

Türkiye'de lisans düzeyinde gastronomi eğitimi, 2003 yılında Yeditepe Üniversitesi bünyesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünün açılmasıyla başlamıştır. Yeditepe Üniversitesini sırası ile İzmir Ekonomi Üniversitesi (2008) ve Okan Üniversitesi (2009) izlemiştir. Devlet üniversitelerinde lisans düzeyinde gastronomi eğitimine ise 2010 yılında Gazi Üniversitesi ve Nevşehir Üniversitesi bünyesinde "Gastronomi ve Mutfak Sanatları" programlarının açılmasıyla başlanmıştır (Görkem ve Sevim, 2016: 979).

Sektörün ihtiyaçlarına cevap verebilecek, gerekli beceriye sahip, nitelikli personeli yetiştirmek mesleki eğitim sisteminin amacını oluşturmaktadır. Mesleki eğitim planlayıcıları için en önemli görev; mevcut bilgiler doğrultusunda, sektörün gelecekte ihtiyaç duyacağı nitelikli işgücünü planlama ve geliştirme görevidir (Öztürk ve Görkem, 2011). Mesleki eğitim sistemi belirli aşamalardan oluşmaktadır. Bu sistemin ilk aşamasında bireylere öncelikle genel mesleki kültür kazandıran temel mesleki eğitim verilmektedir. Bu ilk süreci tamamlayan kişiler,

sonrasında teknik mesleki eğitim almaktadır. Bu süreç, ileri meslek eğitimi ile bireyleri uzmanlığa yöneltmektedir. Sonuçta genel ve mesleki eğitim bir bütündür. Birbirini tamamlayan fonksiyonları vardır (Dağdeviren, 2007). Yüksek öğretim kurumlarının eğitim kalitesi turizm sektörü için gerekli olan nitelikli işgücünün yetiştirilmesinde en önemli faktörlerden birisidir. Turizmde “insan” temel öğedir. Hizmet endüstrisi olan turizmde kaliteli hizmet, nitelikli eleman ile gerçekleşmektedir. Nitelikli eleman ise mesleki eğitimle yetiştirilir. İşte bu noktada, yükseköğretim kurumlarında verilen turizm eğitiminin hizmet kalitesini sürekli geliştirmek önem kazanmaktadır (Şahin, 2009).

Türkiye’de gastronomi ve mutfak sanatları bölümü yeni gelişen bir alan olduğu için uygulanan ders programlarının mesleki ihtiyaçları karşılayıp karşılamadığı oldukça önemli bir konudur. Yeni gelişen bu alanın daha iyi bir eğitim verebilmesi adına uygulanan programların yenilenmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle öğrencilerin programlara ilişkin algıları belirlenerek görülen eksikliklerin yeniden düzeltilerek geliştirilmesi zorunlu hale gelmiştir.

Mevcut araştırmanın amacı, Türkiye’de gastronomi ve mutfak Sanatları eğitimi veren fakülte ve meslek yüksekokullarının ders programları incelenerek bu kurumlarda öğrenim gören öğrencilerin bölüm ders programlarına ilişkin algılarının akademik başarı üzerine etkisinin ortaya konulmasıdır. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

- H₁: Gastronomi eğitimi program algısında derslerin akademik başarı üzerine etkisi vardır.
- H₂: Gastronomi eğitimi program algısında öğretim elemanlarının akademik başarı üzerine etkisi vardır.
- H₃: Gastronomi eğitimi program algısında fiziki koşulların akademik başarı üzerine etkisi vardır.
- H₄: Gastronomi eğitimi program algısı alt boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından farklılık vardır.
- H₅: Gastronomi eğitimi program algısı alt boyutlarında sektör deneyiminin olup olmamasına göre farklılık vardır.
- H₆: Gastronomi eğitimi program algısı alt boyutlarında lise türüne göre farklılık vardır.
- H₇: Gastronomi eğitimi program algısı alt boyutlarında dönemlere göre farklılık vardır.

METODOLOJİ

Araştırma evrenini Türkiye’de gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi veren meslek yüksekokulları ve fakültelerdeki öğrenciler oluşturmaktadır. Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi veren 17 fakülte ve 9 meslek yüksekokulu bünyesindeki 4168 öğrenci araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem büyüklüğünü belirlemede Yamane’ in sosyal bilimler için geliştirdiği formülden yararlanılmıştır (Yamane, 2001:116-117). Yamane’ in formülü kullanılarak örneklem çapı 400 olarak hesaplanmıştır. Örneklem birimlerinin seçiminde kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. 1400 anket formu hazırlanarak 2, 3 ve 4. sınıfta eğitim gören öğrencilere dağıtılmış, geri dönüşü olan 1367 kullanılabilir anket formu analiz edilmiştir. Anketlerin uygulanmasında 8 fakülte ve 3 meslek yüksekokullarından yardım alınmıştır.

Bu araştırma kapsamında birincil verilerin toplanması için öğrencilere yönelik olarak bir anket formu derlenmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgilere yönelik sorulara, ikinci bölümde ise öğrencilerin ders programına yönelik algılarına ilişkin ifadeler yer verilmiştir. İfadeler 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu daha önce literatürde kullanılmış ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Hazırlanan anket formunun anlaşılabilirliğini incelemek için az sayıda bir örneklem üzerinde pilot çalışma yapılmasına karar verilmiştir. Ekim 2016 tarihlerinde Gazi üniversitesi Turizm Fakültesi’nde 40 öğrenci üzerinde taslak anket formunu test etmek amacıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu pilot çalışma ile araştırmada kullanılacak ölçme aracına ilişkin anket formunun güvenilirliği ve ifadelerin anlaşılabilirliği incelenmiştir.

Bu çalışmada kullanılan ölçek; İlçi ve Burcu Vural (2010), Uyar ve Zengin (2015), Demir ve Şen Demir (2014) ve Sert (2012)’nin çalışmalarında kullanılan ölçeklerden uyarlanmıştır.

Veri toplama işlemi, araştırmacı tarafından belirlenen ve anket içeriği hakkında bilgilendirilen öğretim elemanları tarafından gerçekleştirilmiştir. Veri toplama işlemi 2016-2017 Eğitim- Öğretim yılı güz döneminde (Eylül- Ekim- Kasım- Aralık ve Ocak) gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında toplanan veriler istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde “yüzde”, “frekans”, “Bağımsız Gruplar T Testi”, “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)”, “Tukey Testi” ve yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmiştir.

Ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Buna göre “Program İçeriği” boyutuna ilişkin güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha) $\alpha=0,88$, “Öğretim Elemanı” boyutuna ilişkin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,92$ ve “Fiziki Koşul” boyutuna ilişkin güvenilirlik katsayısı ise $\alpha=0,93$ bulunmuştur. Elde edilen bulgulara göre ölçeğin güvenilirliği yüksek güvenilirliğe sahip oldukları gözlenmektedir.

Örneklem Profili

Örneklemi oluşturan 1367 öğrencinin cinsiyet, sektör deneyimi, mezun olduğu lise, dönemi ve öğrenim gördükleri üniversitelere göre dağılımları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Örneklem Profilinin Sayı ve Yüzde Dağılımları

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	716	52,4
Erkek	651	47,6
<i>Toplam</i>	1367	100,0
Sektör deneyimi	Sayı	Yüzde
Var	741	54,2
Yok	626	45,8
<i>Toplam</i>	1367	100,0
Mezun Lise Türü	Sayı	Yüzde
Kız Meslek Lisesi	165	12,1
Düz Lise	312	22,8
Anadolu Liseleri	491	35,9
Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	138	10,1
Tarım Meslek Lisesi	8	,6
Açık Öğretim Lisesi	18	1,3
Özel Liseler	21	1,5
Diğer Meslek Liseleri	214	15,7
<i>Toplam</i>	1367	100,0
Dönem	Sayı	Yüzde
3	908	66,4
5	294	21,5
7	165	12,1
<i>Toplam</i>	1367	100,0
Üniversite Adı	Sayı	Yüzde
Balıkesir Üniversitesi	60	4,4
Akdeniz Üniversitesi	94	6,9
Afyon Kocatepe Üniversitesi	187	13,7
Beykent Üniversitesi	151	11,0
İstanbul Gelişim Üniversitesi	89	6,5
Mersin Üniversitesi	82	6,0
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	130	9,5
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	144	10,5
Gazi Üniversitesi	166	12,1
Anadolu Üniversitesi	127	9,3
Pamukkale Üniversitesi	137	10,0
Toplam	1367	100,0

BULGULAR

Örneklem grubuna uygulanan anketlerden elde edilen verilere “Bağımsız Gruplar T Testi”, “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)”, “Tukey Testi” ve yapısal eşitlik modeli uygulanarak araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

Tablo 2. Program Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları

Ölçek Boyutları	Program	Öğretim Elemanı	Fiziksel Koşullar
Program	1	0,698	0,591
Öğretim Elemanı		1	0,627
Fiziksel Koşullar			1

Program boyutları arasındaki korelasyon değerleri Tablo 2’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre boyutlar arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Buna göre %5 önem düzeyinde ($P < 0,05$) program ölçeği boyutları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer taraftan program içeriği ile fiziksel koşullar arasında ($r=591$) ve öğretim elemanları ile fiziksel koşullar arasında ($r=627$) doğrusal yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Yapısal Eşitlik Modeli İçin Uyum İyiliği İndeksi Bulguları

İndeks	Model Bulguları	Mükemmel uyum- Kabul edilebilir uyum değerleri
χ^2/df	4,527	<2-<5
GFI	0,896	>0,95->0,90
CFI	0,933	>0,95->0,90
RMSEA	0,051	<0,05-<0,10

Öğrencilerin ders programı algılarının akademik başarıları üzerinde etkisi yapısal eşitlik modeliyle incelenmiştir. Oluşturulan modelin uyum iyiliği katsayısı bulguları Tablo 3’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre araştırmanın modeli uyum değerleri ile uyumludur.

Tablo 4. Program İçeriği Boyutundaki İfadelerin Ölçek Üzerindeki Etkileri

Program	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
prog01	1	0,696			
prog02	0,766	0,531	0,037	20,632	,000
prog03	1,041	0,717	0,037	28,318	,000
prog04	1,044	0,724	0,043	24,429	,000
prog05	1,07	0,702	0,045	23,752	,000
prog06	1,08	0,785	0,041	26,264	,000
prog07	0,979	0,647	0,044	22,092	,000
prog08	0,91	0,681	0,039	23,07	,000
prog09	0,806	0,538	0,044	18,449	,000
prog10	0,608	0,414	0,042	14,325	,000
prog11	0,731	0,502	0,042	17,233	,000

Program içeriği boyutundaki ifadelerin ölçek üzerindeki etkileri Tablo 4’de verilmiştir. P değeri etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir. Elde edilen bulgulara göre tüm ifadelerin etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “prog06” ifadesinde, en düşük etki ise “prog10” ifadesinde olduğu görülmektedir. Buna göre “prog06” ifadesinde 1 birim değişiklik olduğunda program içeriği ölçeğinde 0,785 birim değişiklik olması beklenir. İfadelerin aynı zamanda program içeriği üzerinde de dolaylı olarak etkileri vardır. Program içeriği ifadeleri arasında “prog06” ifadesinde program içeriği unsurunda meydana gelecek iyileştirmenin program içeriği üzerinde etkisinin en yüksek olması beklenir.

Tablo 5. Program İçeriği Boyutundaki Kodlar ve Açıklamaları

Kod	Açıklama
Prog01	Eğitim programı sektörel gerekliliklere göre hazırlanmıştır.
Prog02	Eğitim programındaki dersler sayısal olarak yeterlidir.
Prog03	Eğitim programındaki dersler içerik olarak yeterlidir.
Prog04	Eğitim programı alanında uzmanlarca yönetilir.
Prog05	Derslerde daha iyi eğitim için gerekli olan teknolojik olanaklardan yararlanılmaktadır.
Prog06	Program dersleri ihtiyaca uygun bilgi içermektedir.
Prog07	Programdaki teorik dersleri destekleyecek yeterince uygulama alanı ve araç-gereç bulunmaktadır.
Prog08	Eğitim ve Ders programları güncellenmekte ve günümüz şartlarına uygun hale getirilmektedir.
Prog09	İlgi alanlarımıza uygun ve ihtiyaçlarımızı karşılayacak sayı ve çeşitlilikte seçmeli ders vardır.
Prog10	Staj uygulama süresi yeterlidir.
Prog11	Uygulamalı derslerde yapılacak olan ürünlerin reçeteleri dönem başında verilmekte ve uygulamalar buna göre gerçekleştirilmektedir.

Tablo 6. Öğretim Elemanı Boyutundaki İfadelerin Ölçek Üzerindeki Etkileri

Öğretim Elemanı	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
og_el12	1	0,7			
og_el13	0,878	0,644	0,034	25,936	,000
og_el14	1,027	0,76	0,039	26,345	,000
og_el15	0,994	0,776	0,037	26,898	,000
og_el16	1,023	0,74	0,036	28,261	,000
og_el17	1,012	0,764	0,038	26,5	,000
og_el18	1,094	0,782	0,04	27,131	,000
og_el19	0,826	0,615	0,038	21,508	,000
og_el20	0,85	0,565	0,043	19,793	,000
og_el21	0,664	0,435	0,043	15,304	,000
og_el22	0,79	0,558	0,04	19,555	,000
og_el23	0,998	0,727	0,04	25,248	,000
og_el24	0,945	0,68	0,04	23,666	,000
og_el25	0,86	0,612	0,04	21,494	,000
og_el26	0,913	0,626	0,042	21,893	,000
og_el27	0,829	0,617	0,038	21,566	,000

Öğretim elemanı boyutundaki ifadelerin ölçek üzerindeki etkileri Tablo 6’da verilmiştir. P değeri etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir. Elde edilen bulgulara göre tüm ifadelerin etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “og_el18” ifadesinde, en düşük etki ise “og_el27” ifadesinde olduğu görülmektedir. Buna göre “og_el18” ifadesinde 1 birim değişiklik olduğunda program içeriği ölçeğinde 0,782 birim değişiklik olması beklenir. İfadelerin aynı zamanda öğretim elemanı üzerinde de dolaylı olarak etkileri vardır. Öğretim elemanı ifadeleri arasında “og_el18” ifadesinde öğretim elemanı unsurunda meydana gelecek iyileştirmenin öğretim elemanı üzerinde etkisinin en yüksek olması beklenir.

Tablo 7. Öğretim Elemanı Boyutundaki Kodlar ve Açıklamaları

Kod	Açıklama
Og_el12	Öğretim elemanları öğrencileri bir birey olarak dikkate alır.
Og_el13	Öğretim elemanları sınavlarda adaletlidir.
Og_el14	Öğretim elemanları ders işlerken güncel konulara önem verir ve derse iyi hazırlanmaktadır.
Og_el15	Öğretim elemanları ders programına ve içeriğine uyar.
Og_el16	Öğretim elemanları öğrencilerle iletişime açıktır ve rahatça ulaşılır.
Og_el17	Öğretim elemanları kaynak konusunda yardımcı olur.
Og_el18	Öğretim elemanları kendi konu alanlarında yeterli bilgiye sahiptir, konusuna hakimdir.
Og_el19	Öğretim elemanları öğrencileri derslerdeki performansları hakkında bilgilendirir.
Og_el20	Öğretim elemanlarımızca iş dünyasını tanımamız için sektörden konuşmacılar getirilmektedir.
Og_el21	Öğretim elemanlarımız tarafından iş dünyasını tanımamız için teknik geziler düzenlenmektedir.
Og_el22	Öğretim elemanlarımız tarafından bizi ilgilendiren önemli konularda (kariyer günleri, çeşitli toplantılar, iş ilanları gibi) bilgi verilmektedir.
Og_el23	Öğretim elemanları sınıfta görüş ve düşüncelerimizi söylememiz için bize olanak sağlamaktadır.
Og_el24	Öğretim elemanları mutfaklarda uyulacak kuralları açıklar ve takip eder.
Og_el25	Öğretim elemanları uygulamalarda demo gösterileri yapar.
Og_el26	Derslerde verilen ödevler gelişimimize yardımcı olmakta ve dersteki başarıma katkı sağlamaktadır.
Og_el27	Öğretim elemanı tarafından yapılan uygulamalı sınavlar başarıma ölçecek niteliktedir.

Tablo 8. Fiziksel Koşul Boyutundaki İfadelerin Ölçek Üzerindeki Etkileri

Fiziksel Koşullar	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
fiziksel28	1	0,741			
fiziksel29	1,108	0,806	0,029	37,87	,000
fiziksel30	1,238	0,865	0,038	32,985	,000
fiziksel31	1,237	0,895	0,036	34,232	,000
fiziksel32	1,179	0,809	0,039	30,606	,000
fiziksel33	1,158	0,847	0,036	32,192	,000
fiziksel34	1,057	0,758	0,037	28,502	,000

Fiziksel koşul boyutundaki ifadelerin ölçek üzerindeki etkileri Tablo 8’de verilmiştir. P değeri etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir. Elde edilen bulgulara göre tüm ifadelerin etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “fiziksel31” ifadesinde, en düşük etki ise “fiziksel28” ifadesinde olduğu görülmektedir. Buna göre “fiziksel31” ifadesinde 1 birim değişiklik olduğunda program içeriği ölçeğinde 0,895 birim değişiklik olması beklenir. İfadelerin aynı zamanda fiziksel koşullar üzerinde de dolaylı olarak etkileri vardır. Fiziksel koşullar ifadeleri arasında “fiziksel31” ifadesinde fiziksel koşullar unsurunda meydana gelecek iyileştirmenin genel fiziksel koşullar üzerinde etkisinin en yüksek olması beklenir.

Tablo 9. Fiziksel Koşul Boyutundaki Kodlar ve Açıklamaları

Kod	Açıklama
Fiziksel28	Mutfak bölümleri yerleşim planı bakımından sektörü yansıtmaktadır.
Fiziksel29	Mutfak sahip olduğu bölümler ve araç-gereçlerle sektörü yansıtmaktadır.
Fiziksel30	Mutfaklar uygulama için yeterli araç ve gereçlere sahiptir.
Fiziksel31	Uygulama mutfak öğrencinin endüstriyel mutfak sistemlerini tanımasını sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.
Fiziksel32	Mutfakın tasarımı her öğrencinin bireysel uygulama yapmasına uygundur.
Fiziksel33	Mutfakta uygulama esnasında ihtiyaç duyulan malzemelere kolayca ulaşılır.
Fiziksel34	Mutfaklar hijyen, sanitasyon ve iş güvenliği açısından uygundur.

Tablo 10. Program Algısı ve Alt Boyutlarının Akademik Başarı Üzerine Etkisi

Program Algısı Boyutları	Etki	Akademik Başarı Üzerine Etki
Fiziksel Koşullar	0,907	0,076
Öğretim Elemanı	1,07	0,096
Program	1	0,089
Program Algısı	1	0,109

Program algısı ve alt boyutlarının akademik başarı üzerine etkisi Tablo 10’da verilmiştir. Genel olarak program algısının gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin akademik başarı üzerine etkisi %10.9 olarak belirlenmiştir. Bu etkinin program algısının alt boyutları açısından değerlendirildiğinde fiziki koşulların etkisi %7,6, öğretim elemanı boyutunun etkisi %9,6 ve program içeriği boyutunun etkisi %8,9 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre program algısının akademik başarı üzerine pozitif yönde düşük etkisi vardır. Bu sonuçlara göre H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 11. Program Algısı Alt Boyutları ile Cinsiyet Arasındaki Farklılaşma

Faktör	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Program	Kadın	716	3,13	0,777	-0,067	0,946
	Erkek	651	3,14	0,829		
Öğretim Elemanı	Kadın	716	3,45	0,738	2,236	0,025
	Erkek	651	3,36	0,842		
Fiziksel Koşullar	Kadın	716	3,09	0,982	-0,763	0,446
	Erkek	651	3,13	1,072		

Tablo 11’de program algısı alt boyutlarının öğrencilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan Bağımsız Gruplar T Testi sonucunda program algısına ait program ve fiziksel koşullar alt boyutlarında, program algısının cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşmadığı belirlenmiştir (Program t= -0,067, p=0,946; Fiziksel Koşullar t= 0,887, p= 0,375). Program algısına ait öğretim elemanı alt boyutunda ise anlamlı bir farklılık vardır (Öğretim Elemanı t=2,236, p= 0,025). Ortalamalara bakıldığında genel olarak erkeklerin program algılarının kadınlara göre daha düşük olduğu görülmektedir. Bulgulara göre H_4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 12. Program Algısı Alt Boyutları ile Sektör Deneyimi Arasındaki Farklılaşma

Faktör	Sektör Deneyimi	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Program	Var	741	3,04	0,830	-4,969	0,000
	Yok	626	3,25	0,752		
Öğretim Elemanı	Var	741	3,36	0,813	-2,510	0,012
	Yok	626	3,46	0,759		
Fiziksel Koşullar	Var	741	3,05	1,058	-2,193	0,028
	Yok	626	3,17	0,983		

Tablo 12’de öğrencilerin program algısı alt boyutlarının sektör deneyiminin olup olmamasına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Bağımsız Gruplar T Testi sonucunda program algısına yönelik tüm alt boyutlarda program algısının sektör deneyimine göre anlamlı olarak farklılaştığı belirlenmiştir (Program t=-4,969, p=.000; Öğretim Elemanı t=-2,510, p=.012; Fiziksel Koşullar t=-2,193, p=.028). Ortalamalara bakıldığında tüm alt boyutlarda sektörde deneyimi olan öğrencilerin deneyimi olmayan öğrencilere göre program algısının daha düşük olduğu görülmektedir. Buna göre H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13. Lise Türüne Göre Program Algısı Alt Boyutlarının Karşılaştırması

Alt Boyut	Lise Türü	n	Ort.	Std. Sapma	F	p
Program	Kız Meslek Lisesi	165	3,00	0,838	7,012	0,000
	Düz Lise	312	3,06	0,836		
	Anadolu Liseleri	491	3,15	0,790		
	Anadolu Otelcilik ve T. M. Lisesi	138	3,06	0,786		
	Diğer Meslek Liseleri	214	3,37	0,698		
	<i>Toplam</i>	1320	3,14	0,800		
Öğretim Elemanı	Kız Meslek Lisesi	165	3,25	0,821	7,857	0,000
	Düz Lise	312	3,31	0,845		
	Anadolu Liseleri	491	3,45	0,770		
	Anadolu Otelcilik ve T. M. Lisesi	138	3,29	0,807		
	Diğer Meslek Liseleri	214	3,62	0,662		
	<i>Toplam</i>	1320	3,40	0,791		
Fiziksel Koşullar	Kız Meslek Lisesi	165	2,80	0,974	13,542	0,000
	Düz Lise	312	3,00	1,055		
	Anadolu Liseleri	491	3,11	1,019		
	Anadolu Otelcilik ve T. M. Lisesi	138	3,07	1,068		
	Diğer Meslek Liseleri	214	3,51	0,838		
	<i>Toplam</i>	1320	3,10	1,020		

Tablo 13’de açıklanan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre, öğrencilerin program algısına yönelik tutumlarının 3 alt boyutta (Program, Öğretim Elemanı ve Fiziksel Koşullar) ve genel olarak ölçek toplamında lise türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ($p=.000$). Diğer bir ifadeyle farklı liselerde eğitim gören öğrencilerin program algısına yönelik tutumları da farklıdır. Buna göre H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14. Dönemlerine Göre Program Algısı Alt Boyutlarının Karşılaştırması

Alt Boyut	Dönemler	n	Ort.	Std. Sapma	F	p
Program	3	908	3,21	0,785	12,349	0,000
	5	294	3,04	0,832		
	7	165	2,91	0,787		
	<i>Toplam</i>	1367	3,13	0,802		
Öğretim Elemanı	3	908	3,47	0,753	9,470	0,000
	5	294	3,30	0,845		
	7	165	3,24	0,851		
	<i>Toplam</i>	1367	3,41	0,790		
Fiziksel Koşullar	3	908	3,15	0,990	3,506	0,030
	5	294	3,05	1,066		
	7	165	2,94	1,124		
	<i>Toplam</i>	1367	3,11	1,026		

Öğrencilerin program algısına yönelik tutumlarının dönemlere göre fark gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi Tablo 14’de yer almaktadır. Bu sonuçlarına göre, öğrencilerin program algısına yönelik tutumlarının 3 alt boyutta (Program, Öğretim Elemanı ve Fiziksel Koşullar) ve genel olarak ölçek toplamında dönemlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ($p=.000$). Diğer bir ifadeyle farklı dönemlerde eğitim gören öğrencilerin program algısına yönelik tutumları da farklıdır. Buna göre H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Program İçeriğine İlişkin Sonuçlar

Program içeriği boyutu ifadelerine verilen cevapların ortalaması 3.13'dür. Diğer bir ifadeyle öğrenciler program içeriğini çok iyi algılamamaktadır. Bu sonuçtan program içeriğinin geliştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. İfadeler incelendiğinde ise en düşük ortalamanın “İlgi alanlarımıza uygun ve ihtiyaçlarımızı karşılayacak sayı ve çeşitlilikte seçmeli ders vardır” ifadesinde olduğu görülmektedir. Buna göre eğitim programlarındaki seçmeli dersler öğrenciler tarafından yeterli olarak görülmemektedir. Aynı kapsamda en yüksek ortalamanın “Eğitim programı alanında uzmanlarca yönetilir” ifadesinde olduğu görülmektedir. Buna göre eğitim programlarını yürüten öğretim elemanları öğrenciler tarafından yeterli olarak algılanmaktadır.

Program içeriği boyutuna ilişkin ifadelerin ölçek üzerindeki etkilerine bakıldığında ölçek üzerinde anlamlı etkileri bulunmuştur. Standart tahmin değerlerine göre en düşük etki “prog10” (Staj uygulama süresi yeterlidir) ifadesinde olduğu görülmektedir. Buna göre staj süresi öğrenciler tarafından yeterli olarak görülmemektedir. Aynı kapsamda en yüksek etki “prog06” (Program dersleri ihtiyaca uygun bilgi içermektedir) ifadesinde olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle öğrencilere göre dersler ihtiyaca uygun bilgi içermektedir.

Öğretim Elemanına İlişkin Sonuçlar

Öğretim elemanı içeriği boyutu ifadelerine verilen cevapların ortalaması 3.41'dir. Diğer bir ifadeyle öğrenciler öğretim elemanını çok iyi algılamamaktadır. İfadeler incelendiğinde en düşük ortalamanın “Öğretim elemanlarımız tarafından iş dünyasını tanımamız için teknik geziler düzenlenmektedir” ifadesinde olduğu görülmektedir. Buna göre teknik gezilerin yetersiz olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Aynı kapsamda en yüksek ortalamanın “Öğretim elemanları kaynak konusunda yardımcı olur” ifadesinde olduğu görülmektedir. Buna göre öğretim elemanlarının öğrencilere kaynak konusunda yardımcı oldukları anlaşılmaktadır.

Öğretim elemanı boyutuna ilişkin ifadelerin ölçek üzerindeki etkilerine bakıldığında elde edilen bulgulara göre bütün maddelerin etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standart tahmin değerlerine göre en düşük etki “og_el27” (Öğretim elemanı tarafından yapılan uygulamalı sınavlar başarıımızı ölçecek niteliktedir) ifadesinde olduğu görülmektedir. Buna göre uygulamalı sınavların yeterli düzeyde başarıyı ölçmediği anlaşılmaktadır. Aynı kapsamda en yüksek etki “og_el18” (Öğretim elemanları kendi konu alanlarında yeterli bilgiye sahiptir, konusuna hakimdir) ifadesinde olduğu görülmektedir. Buna göre öğretim elemanlarının alanlarına yönelik yeterli bilgiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Fiziki Koşullara İlişkin Sonuçlar

Fiziki koşul boyutu ifadelerine verilen cevapların ortalaması 3.11'dir. Diğer bir ifadeyle öğrenciler fiziki koşulları çok iyi algılamamaktadır. İfadeler incelendiğinde ise en düşük ortalamanın “Mutfağın tasarımı her öğrencinin bireysel uygulama yapmasına uygundur” ifadesinde olduğu görülmektedir. Buna göre mutfak tasarımları bireysel uygulama yapmaya uygun olmadığı anlaşılmaktadır. Aynı kapsamda en yüksek ortalamanın “Mutfaklar hijyen, sanitasyon ve iş güvenliği açısından uygundur” ifadesinde olduğu görülmektedir. Buna göre mutfakların hijyen, sanitasyon ve iş güvenliği açısından uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Fiziki koşul boyutuna ilişkin ifadelerin ölçek üzerindeki etkilerine bakıldığında elde edilen bulgulara göre bütün maddelerin etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standart tahmin değerlerine göre en düşük etki “fiziksel28” (Mutfak bölümleri yerleşim planı bakımından sektörü yansıtmaktadır) maddesinde olduğu görülmektedir. Buna göre mutfak bölümlerinin sektörü yeterince yansıtmadığı görülmektedir. Aynı kapsamda en yüksek etki “fiziksel31” (Uygulama mutfağı öğrencinin endüstriyel mutfak sistemlerini tanımasını sağlayacak şekilde tasarlanmıştır) ifadesinde olduğu görülmektedir. Buna göre uygulama mutfaklarının öğrencini endüstriyel mutfak sistemlerini tanımasını sağlayacak şekilde tasarlandığı anlaşılmaktadır.

Genel olarak gastronomi ders programlarına ilişkin alt boyutların birbiriyle ilişkilerine yönelik gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına göre bütün boyutların (Program İçeriği, Öğretim Elemanı ve Fiziki Koşullar) birbiriyle istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre program içeriği, öğretim elemanı ve fiziki koşul boyutları birbirinin tamamlayıcısıdır denilebilir. Bir boyuttaki değişim doğal olarak diğer boyutlara ilişkin algıyı da etkileyecektir.

Boyutların modele göre ölçek üzerindeki etkileri; elde edilen bulgulara göre bütün boyutların etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Model bulguları incelendiğinde standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki OGREL (Öğretim Elemanı) boyutunda, en düşük etki ise PROG (Program İçeriği) boyutunda olduğu görülmektedir.

Genel olarak program algısının gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin akademik başarı üzerine etkisi %10,9 olarak belirlenmiştir. Bu etkinin program algısının alt boyutları açısından değerlendirildiğinde fiziki koşulların etkisi %7,6, öğretim elemanı boyutunun etkisi %9,6 ve program içeriği boyutunun etkisi %8,9 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre program algısının akademik başarı üzerine pozitif yönde düşük etkisi vardır. Bu sonuçlara göre H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında program algısı alt boyutlarının demografik değişkenler açısından farklılaşması da incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre cinsiyet değişkeni açısından öğretim elemanı boyutunda anlamlı bir farklılaşma tespit edilirken, fiziki koşul ve öğretim elemanı boyutlarında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir. Ortalamalara bakıldığında genel olarak erkeklerin program algılarının kadınlara göre daha düşük olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre H_4 hipotezi reddedilmiştir.

Sektör deneyimi değişkeni açısından program algısının alt boyutlarının farklılaşmasına ilişkin bulgular incelendiğinde tüm boyutlarda anlamlı bir farklılaşmanın olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle sektör deneyimi olan öğrencilerin program algısının düşük olduğu görülmektedir. Buna göre H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç araştırmanın amacı açısından önemli bir durumu ortaya koymaktadır. Mevcut gastronomi eğitim programlarının sektör uygulamaları ile uyumlu olmadığını söylemek mümkündür.

Öğrencilerin lise türüne göre program algısının alt boyutlarının farklılaşmasına ilişkin bulgular incelendiğinde tüm boyutlarda anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle farklı liselerde eğitim gören öğrencilerin program algısına yönelik tutumları da farklıdır. Bu durum okullarda verilen eğitim kalitesinin standartlara bağlı olmadığı ve farklı algılara sebep olduğu söylenebilir. Elde edilen bulgulara göre H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

Öğrencilerin öğrenim dönemlerine göre program algısının alt boyutlarının farklılaşmasına ilişkin bulgular incelendiğinde tüm boyutlarda anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Bu farklılaşmanın artan dönemlerde daha olumsuz olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle son sınıfların program algısı diğer sınıflar göre (2 ve 3) daha olumsuzdur. Bu durum öğrencilerin artan deneyim ve tecrübesiyle eğitim programlarını daha iyi değerlendirdikleri söylenebilir. Elde edilen bulgulara göre H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Elde edilen bu bulgular doğrultusunda araştırmanın sonuçlarına ilişkin geliştirilebilecek öneriler şu şekildedir;

- Öğrencilerin uzmanlaşmasına ve yeteneklerini keşfedebilmesine olanak sağlayacak seçmeli derslerin sayısı artırılabilir.
- Stajın eğitim sürecinin devamı olduğu konusunda sektördeki işletmelerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Akademik takvimin sektöre göre yeniden gözden geçirilerek staj süresi iyileştirilebilir.
- Öğretim elemanları ile sektör temsilcileri iş birliği yaparak teknik etkinliklere ağırlık verilebilir.
- Öğretim elemanı, başarıyı daha objektif ölçebilecek uygulamalı sınav yöntemleri geliştirmelidir.
- Okullarda yeterli sayıda ve büyüklükte atölye olması ve her öğrenciye bireysel olarak uygulama yapabileceği yeterlilikte kaynak ayrılması gerekmektedir.
- Gastronomi eğitimi veren okulların büyük bir bölümünde gastronomi laboratuvarlarının fiziksel alanlarının, teknik donanımlarının oldukça kısıtlı olduğu ifade edilebilir. Bu çerçevede okulların bütçe ayarlaması yaparak gastronomi laboratuvarlarında gereksinim duyulan araç-gereç ve sarf malzemelerini temin etmesi gerekmektedir. Uygulama atölyelerinde sektörde kullanılan teknolojiye uygun donanıma sahip ekipmanlar olmalıdır.
- Eğitimde yaşanan sorunlar alanında uzman kişiler ve sektör temsilcileri tarafından değerlendirilerek sorunların giderilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.
- Sektör-Okul- Bakanlık işbirliğiyle gastronomi alanında ulusal ve uluslararası alanda bilimsel çalışmalar desteklenmelidir.
- Öğrencilerin belirli konularda uzmanlaşmalarını sağlamada etkili olan uygulamalı derslerin önemi kavranmalı, programlardaki uygulamalı ders sayısı artırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Bucak, T., Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği, *International Journal of Social Science*, 28: 315-328
- Cömert, M., Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2/2, 62-66
- Dağdeviren, A. (2007). *Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Ders Programlarının Fonksiyonel Açısından Değerlendirilmesi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir

- Daylar, Ş. (2015). *Otel Mutfak Yöneticilerinin İşgörenlerin Yeterlilik Düzeyi Hakkındaki Algıları: Karşılaştırılmalı Bir Uygulama*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir
- Demir, M., Demir, Ş. Ş. (2014). A Comparison The Factors Affected on Academic Satisfaction of Students Between Traditional Learning and Distance Learning Models, *International Journal of Innovative Research in Education*, 1(1), ss.01-09
- Eti İlçi, G., Vural, B. B. (2010). Toplam Kalite Yönetimi ve Uygulamaları Çerçevesinde Kırklareli Üniversitesi Meslek Yüksekokulları Öğrenci Memnuniyeti Araştırması, *Marmaris Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 335-349
- Görkem, O., Sevim, B. (2016). Gastronomi Eğitiminde Geç mi Kalındı Acele mi Ediliyor?, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58), 977-988
- Hertzman, J., Ackerman, R. (2008). Evaluating Quality in Associate Degree Culinary Arts Programs, *Journal of Quality Assurance in Hospitality&Tourism*, 209-226
- Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35: 193-203
- Öztürk, Y., Görkem, O. (2011). Mutfak Dalı Öğrencilerinin Mesleki Yeterliliklerinin Değerlendirilmesi: Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 69-89
- Sert, S. (2012). *Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Memnuniyet Düzeyleri ile Not Ortalamaları Arasındaki İlişki*, Turizm Eğitimi Konferansı
- Şahin, G. (2009). Üniversitelerin Turizm Bölümlerinde Verilen Yiyecek İçecek Eğitiminin Hizmet Kalitesi, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu
- Uyar, H., Zengin, B. (2015). Bartın ve Harran Üniversitelerinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Ders İçeriklerine Dair Görüşlerinin Değerlendirilmesi, *Asos Journal*, 10, 579-592
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. Çev. Alptekin Esin vd. İstanbul: Literatür Yay.

The Effect of the Course Program Perception of Gastronomy and Culinary Art Students on Academic Success

İrfan YAZICIOĞLU

Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Esra ÖZATA

Gazi University, Institute of Social Science, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Extensive Summary

Gastronomy and culinary arts students at vocational colleges and schools offering education in Turkey, constitute the research population. 4168 students from 17 faculties and 9 vocational schools offering gastronomy and culinary arts education constitute the population of research. In determining the sample size of the research, Yamane 'in utilized the form developed for social sciences (Yamane, 2001: 116-117). The sampled diameter was calculated as 400 using the Yamane's formula. Sampling methods are easily applied in the selection of sampling units. 1400 questionnaires were prepared and distributed to the students who attended the 2nd, 3rd and 4th class. Later, 1367 returnable questionnaire forms were analyzed. In the implementation of the questionnaires, 8 faculties and 3 vocational schools have received help.

In the scope of this research, a questionnaire form was compiled for students to collect primary data. The questionnaire consists of two parts. In the first part, questions about demographic information and in the second part, statements about the perceptions of the students about the curriculum are given. The exhortations are prepared according to likert scale of 5. The survey form used in the research was prepared by using the scales used in the literature before.

The scale used in this study; It has been adapted from the scales used in the studies of İlci and Burcu Vural (2010), Uyar and Zengin (2015), Demir and Şen Demir (2014) and Sert (2012). The data collection process was carried out by the instructors who were determined by the researcher and informed about the questionnaire content. Data collection was carried out during the fall semester of the 2016-2017 academic year (September - October - November - December and January).

Data collected within the scope of the study were analyzed using statistical package programs. In the analysis of the data, "percentage", "frequency", "Independent Groups T Test", "One Way Variance Analysis (ANOVA)", "Tukey Test" and structural equation model were used.

Cronbach Alpha reliability coefficients for the reliability of the scales were calculated. According to this, the reliability coefficient for the dimension of "Program Content" (Cronbach's Alpha) $\alpha = 0,88$, the reliability coefficient for the dimension of "Instructor" $\alpha = 0,92$ and the reliability coefficient for the dimension of "Physical Condition" 93 were found. According to the findings obtained, it is observed that the reliability of the scale has high reliability.

The effect of program perception on the academic achievement of students of gastronomy and culinary arts was determined as 10.9%. When this effect was evaluated in terms of sub-dimensions of program perception, the effect of physical conditions was determined as 7.6%, the effect of teaching staff dimension was 9.6% and the effect of program content dimension was 8.9%. According to these results, program perception has a low effect on the academic achievement in the positive direction.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Küçük ve Orta Ölçekli Yiyecek-İçecek İşletmesi Sahiplerinin Girişimci Kişilik Özellikleri ve Girişimcilik Motivasyonları¹ (Entrepreneurial Personality Traits and Entrepreneurship Motivations of Small and Medium-Sized Food and Beverage Business Owners)

*Faruk YÜKSEL^a , Aydan BEKAR^b

^a Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Turkey

^b Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage Management, Muğla/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:13.10.2017

Kabul Tarihi:15.11.2017

Anahtar Kelimeler

KOBİ

Yiyecek-içecek işletmesi

Girişimcilik

Motivasyon

Öz

Bu çalışmada Muğla'da faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli yiyecek-içecek işletmesi sahiplerini girişimciliğe iten unsurlar ve kişilik özellikleri incelenmiştir. Bu doğrultuda öncelikle işletme sahiplerini girişimciliğe iten motivasyon unsurları ve kişilik özellikleri belirlenerek, motivasyon unsurları ve kişilik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiş; daha sonra ise işletmesini aileden devralanlar ile kendisi kuranların motivasyon unsurlarının değişip değişmediği analiz edilmiştir. Araştırmanın örneklemini Muğla'da faaliyet gösteren 249 küçük ve orta ölçekli yiyecek-içecek işletmesi sahibi oluşturmaktadır. Veriler anket ile toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlarına göre, küçük ve orta ölçekli yiyecek-içecek işletmesi sahiplerini girişimciliğe iten en önemli motivasyon unsurunun fırsat yaratma odaklı; en düşük motivasyon unsurunun yaşam tarzı odaklı olduğu belirlenmiştir. Farklı motivasyon unsurları ile iş odaklı, kolaycı, kişilere bağımlı, baskın karakter, bağımsız ve faydacı kişilik özellikleri arasında farklı düzeylerde anlamlı ilişki olduğu; motivasyon unsurlarının işletmenin sahibiyet durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Keywords

SME

Food and beverage business

Entrepreneurship

Motivation

Abstract

In this study, the factors and personality traits of small and medium sized food and beverage owners operating in Muğla to entrepreneurship were examined. In this direction, firstly, the motivational factors and personality traits that propelled business owners to entrepreneurship were determined. Then, the relationship between motivational factors and personality traits has been examined, and later on, it was analyzed whether the motivational factors of the ones who took over from the family and those who founded it changed. The sample of the research is composed of 249 small and medium sized food and beverage owners operating in Muğla. The data were collected by questionnaire. According to the research, it has been determined that the most important motivator that drives small and medium-sized food and beverage owners to entrepreneurship is opportunity-oriented, and the least motivated factor is life style oriented. It was found that there was a significant relationship between different motivational factors and different levels of business-focused, easy, person-dependent, dominant character, independent and utilitarian personality traits, and motivation factors did not show any significant difference according to the ownership status of the operator.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: farukyuksel@mu.edu.tr (F. Yüksel),

¹Bu çalışma 19-21 Ekim 2017 tarihleri arasında düzenlenen INGLOBE-II kongresinde sunulan bildirgenin kapsamını genişleterek hazırlanmıştır

GİRİŞ

Günümüzde girişimcilik ekonomik büyümenin ve ekonomik gelişimin olmazsa olmaz bir parçasıdır (North, 1990; Carree ve Thurik, 2003). Ulusal ekonomik gelişmede oldukça önemli bir rol oynamakta olan girişimcilik, karlılığı artırmasının ve istihdamın devamlılığını sağlamasının yanı sıra, sosyal sorumluluğu da teşvik etmektedir (Acs, Desai ve Hessels, 2008; Tang ve Koveos, 2004). Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak, eskinin büyük ve hantal işletmeleri, yerini hızlı ve esnek yapısıyla değişmelere kolaylıkla adapte olabilen küçük ve orta ölçekli işletmelere (KOBİ) bırakmaktadır (Pişkinsüt, 2011). Büyük işletmelerin yerlerini almaya başlayan KOBİ'ler ekonomik büyümenin lokomotifi olarak görülmelerine karşın, yerini almaya başladıkları büyük işletmelere göre, daha az çalışan sayısı, pazar payı ve satış tutarlarına sahiptirler (Kılıçer, 2013). Daha dar kaynaklara sahip olan KOBİ'ler, güvenilir pazar bilgisine ulaşmada güçlükler yaşamakta, kurumsallaşmanın tam manasıyla uygulanamamasından dolayı işletme sahiplerinin yönetime müdahalesiyle karşılaşmakta ve dolayısıyla, yalnızca bilgi ve beceriyle sınırlı pazarlama faaliyetleri yürütmektedirler. Bu açılarından KOBİ'ler, büyük ölçekli işletmelerden farklı bir konumdadırlar (Kılıçer, 2013). Yine de, ülkemiz açısından ele alındığında 2013 yılında, toplam girişim sayısının %99,8'i ve istihdamın %74,2'si KOBİ'ler tarafından oluşturulmaktadır (www.tuik.gov.tr).

Ülkemizde, yalnızca restoranlara yönelik ayrıca istatistiki bir veri mevcut değilse de, sektörler bazındaki genel sayıdan, ülkemizdeki restoran girişimlerinin de büyük bir kısmının KOBİ'lerden oluştuğunu söylemek mümkündür (www.tuik.gov.tr). Ayrıca, bu işletmelerin % 98'i de aile işletmelerinden oluşmaktadır (Pişkinsüt, 2011:102).

Düşük ücretler, yüksek orandaki işsizlik gibi olumsuzluklar bireyleri aile işletmelerinde girişimciliğe zorlarken (Shanker ve Astrachan, 1996); para kazanma ve büyüme, farklı yaşam tarzı benimseme isteği, aile, prestij kazanma gibi unsurlar da bireyleri kendi işletmelerini kurmaya iten önemli motivasyonlardır (Getz ve Petersen, 2005). Ayrıca, bireylerin kişisel özellikleri de girişimcilik eğiliminde ya da girişimcilik niyetinde belirleyici etkiye sahip olabilmektedir (Bozkurt ve Erdurur, 2013).

Türkiye'de bir yandan yiyecek-içecek işletmesi sayısının hızla artması, diğer yandan bu işletmelerin çoğunluğunu KOBİ'lerin oluşturması girişimcilik konusunun önemini artırmaktadır. Bu doğrultuda, bu çalışmada küçük ve orta ölçekli yiyecek-içecek işletmesi sahiplerini girişimciliğe iten unsurlar ve kişilik özellikleri incelenmiştir. Buna ilişkin çalışmanın problemleri şunlardır:

a) Küçük ve orta ölçekli yiyecek-içecek işletmesi sahiplerinin girişimcilik eğilimlerinin ardında yatan motivasyonlar nelerdir?

b) Küçük ve orta ölçekli yiyecek-içecek işletmesi sahiplerinin girişimcilik motivasyonları ile girişimci kişilik özellikleri arasında bir ilişki var mıdır?

c) Küçük ve orta ölçekli yiyecek-içecek işletmesi sahiplerinden aile işletmesini devam ettiren girişimcilerin girişimcilik motivasyonları ile sıfırdan kendi işletmesini kuran girişimcilerin girişimcilik motivasyonları arasında bir farklılık var mıdır?

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Muğla’da faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli yiyecek-içecek işletmesi sahiplerini girişimciliğe iten unsurlar ve kişilik özellikleri incelenmiştir. Bu doğrultuda, öncelikle girişimciliğe ilişkin motivasyon unsurları ile kişilik özellikleri belirlenerek, yiyecek-içecek işletmesi sahiplerinin girişimcilik motivasyonları ile girişimci kişilik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Daha sonra yiyecek-içecek işletmesi sahiplerinden aile işletmesini devam ettiren girişimcilerin girişimcilik motivasyonları ile sıfırdan kendi işletmesini kuran girişimcilerin girişimcilik motivasyonları arasında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Örneklem ve Veri Toplama

Girişimcilik motivasyonları ve girişimci kişilik özelliklerini incelemeye yönelik olarak yapılan bu araştırma yaklaşım tarzına göre nicel; kullanılan araştırma yöntemine göre anket araştırmasıdır. Araştırmanın evrenini Muğla ilindeki küçük ve orta ölçekli yiyecek-içecek işletmesi sahipleri oluşturmaktadır. Örneklemi ise bu işletme sahipleri arasından çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 249 işletme sahibi oluşturmaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde yer alan önermeler Chen ve Elston (2013)’ın motivasyon unsurlarını ölçmeye yönelik geliştirdikleri ölçekten yararlanılarak; ikinci bölümde yer alan girişimci kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik önermeler Littunen’in (2000) geliştirdiği ölçekten yararlanılarak hazırlanmıştır. Girişimcilik motivasyonlarına yönelik 21; girişimci kişilik özelliklerine yönelik 26 önerme 5’li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum) şeklinde hazırlanmıştır. Anketin son bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini ve işletmeye ilişkin bazı bilgileri öğrenmeye yönelik sorular (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, işletmenin yıllık ortalama geliri, işletme sahiplik durumu, işletme kurarken yararlanılan temel yatırım finansmanı/finansmanları) yer almaktadır.

Çalışma için veri toplamaya geçilmeden önce 31 küçük ve orta ölçekli yiyecek-içecek işletmesi sahibi ile pilot uygulama yapılarak ankette gerekli düzeltmeler yapılmış, ankete son şekli verilmiştir. Veriler 2016 Kasım ve Aralık aylarında araştırmacılar tarafından yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 22 istatistik programı kullanılmıştır.

Analiz ve Bulgular

Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği Cronbach’s Alpha katsayı ile test edilmiştir. Aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi kullanılan ölçeğin “oldukça güvenilir” ($0,60 < \alpha < 0,80$) olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach’s Alpha Katsayı	n
Motivasyon unsurları	,806	21
Girişimci kişilik özellikleri	,755	26

Araştırma verilerinin analizi iki aşamada yapılmıştır. İlk aşamada girişimcilik motivasyonları ile girişimci kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik hazırlanan soruların hem yapı geçerliliğini ölçmek hem de önermeleri belli faktörler altında toplamak amacı ile faktör analizi uygulanmış, sonuçlar Tablo 2 ve 3’de verilmiştir.

Tablo 2. Girişimcilik Motivasyonlarına İlişkin Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER		FAKTÖRLER				
		1	2	3	4	5
Refah Odaklı	İşsiz kalmamak	,759				
	Çok para kazanmak	,718				
	Çocuklarıma bir iş bırakmak	,612				
	Başka alternatifimin olmaması	,577				
	Aile baskısından uzak kendi işimi kurmak	,435				
Yaşam Tarzı Odaklı	İyi bir yaşam tarzı elde etmek		,704			
	İlgi duyduğum boş zaman aktivitelerine daha fazla zaman ayırmak		,657			
	Daha iyi bir çevre edinmek		,604			
	Emekli olduğumda gelir elde etmek		,523			
	Prestij kazanmak		,461			
	Finansal bağımsızlık elde etmek		,440			
	Çevreme başarılı olabileceğimi kanıtlamak		,367			
Fırsat Odaklı	Bir önceki işimden farklı bir iş denemek			,784		
	Piyasadaki boşluğu doldurmak			,631		
	Düşük riskli ve kontrol edilebilir bir yatırım gerçekleştirmeye çalışmak			,541		
	Boş vakitlerimde ekstra para kazanmak			,486		
Aidiyet Odaklı	Belirli ve düzenli bir işe sahip olmak				,741	
	Bu şehirde yaşamak				,689	
Aile Odaklı	Aile üyelerinin bir arada çalışabileceği iş ortamı yaratmak					,682
	Babadan kalan işi devam ettirmek					,679
	Kendi işimin patronu olmak					,371
Özdeğerler		2,619	2,472	2,005	1,874	1,590
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı		12,470	11,769	9,550	8,922	7,571
Toplam Varyansın Açıklanma Oranı		50,283				
Ölçeğin Cronbach’s Alpha Değeri		,806				
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü		,806				

Tablo 2’de görüldüğü gibi girişimcilik motivasyonlarına ilişkin ölçeğin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,806, Cronbach’s Alpha değeri 0,806 ve $p < 0,001$ bulunmuştur. Buna göre ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu, yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Faktör analizine göre ölçek 5 faktörden oluşmuş ve faktörler sırasıyla; “refah odaklı”, “yaşam tarzı odaklı”, “fırsat odaklı”, “aidiyet odaklı” ve “aile odaklı” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3’de ise girişimci kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik hazırlanan ölçeğin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonucuna göre kullanılan ölçeğin KMO değeri 0,812, Cronbach’s Alpha değeri 0,755 ve $p < 0,001$ bulunmuştur. Buna göre ölçeğin yapı geçerliliği sağlanmıştır. Faktör analizi sonucuna ölçek 6 faktörden meydana gelmiş ve bu faktörlere sırasıyla; “iş odaklı”, “kolaycı”, “kişilere bağımlı”, “baskın karakterli”, “bağımsız”, “faydacı” isimleri verilmiştir.

Tablo 3. Girişimci Kişilik Özelliklerine İlişkin Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER		FAKTÖRLER					
		1	2	3	4	5	6
İş Odaklı	Eğer bir şeyler yapmazsam hemen sıkılırım	,697					
	Bir işin ne kadar iyi yapılmışsa o kadar tatmin edici olduğunu düşünürüm	,687					
	Elimden geldiğince çalışmak beni tatmin edebilir	,648					
	Her zaman bir şeylerle meşgul olmak isterim	,623					
	İyi yapılmış bir işi tatmin edici bulurum	,593					
	Çok çalışmayı severim	,506					
	Üst düzey yetenekler gerektiren işlerde çalışmayı tercih ederim	,490					
Kolaycı	Hayatım çoğunlukla kazara meydana gelen olaylar tarafından kontrol edilmektedir		,661				
	Zor ve sıkıcı işlerdense kolay ve eğlenceli olanlarını tercih ederim		,658				
	Çok çalışmaktan kaçınırım		,599				
	İşler ters gittiğinde kolayca vazgeçebileceğim gibi hissederim		,573				
	Hayattaki belirsizliklerden dolayı uzun vadeli planlar yapmanın akıllıca olduğunu		,560				
	Bir işle meşgul olmadan kolaylıkla uzun süre otururum		,559				
	İşlerimde genellikle şansım yaver gitmez		,522				
	Herhangi bir şeyin olacağı varsa kendiliğinden olacağına inanırım		,519				
Kişilere Bağımlı	Planlarımın gerçekleşmesi amacıyla genellikle kendimle ilgili planlarımı bağımsız yapamam			,739			
	Hayatımda olan her şeyin güçlü insanlar tarafından belirlendiği hissine kapılıyorum			,696			
	Hayatım genellikle güçlü diğer insanlar tarafından kontrol edilmektedir			,652			
Baskın Karakterli	Genelde grubun liderinin ben olduğumu düşünüyorum				,789		
	Eğer bir şans verilseydi, insanlara iyi bir liderlik yapardım				,662		
	İnsanlar genellikle söylediklerime önem verir				,607		
	Diğer insanlar üzerinde otorite kurmaktan keyif alacağımı düşünüyorum				,593		
Bağımsız	Diğer insanlarla olan ilişkilerimde belirli bir sınırim vardır					,795	
	Hayatıma kendi kararlarım yön verir					,640	
Faydacı	Plan yaptığımda, planlarımın gerçekleşeceğinden neredeyse emin olurum						,680
	Benden yukarıdaki insanlara hoş görünerek birçok isteğimi elde ederim						,549
Özdeğerler		3,381	3,251	2,212	2,133	1,671	1,493
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı		13,005	12,505	8,507	8,206	6,427	5,744
Toplam Varyansın Açıklanma Oranı		54,393					
Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri		,755					
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü		,812					

Verilerin analizinde ikinci aşamada katılımcılara ilişkin bilgiler, işletmelerin temel yatırım finansmanına ilişkin bilgiler mutlak ve yüzde değer ile analiz edilerek tablo olarak; işletme sahiplerinin girişimcilik eğilimlerinde etkili olan motivasyon unsurlarına ilişkin faktörlerin ortalamaları ve standart sapmaları grafik ile verilmiştir. Küçük ve orta ölçekli restoran sahiplerinin girişimcilik motivasyonları ile girişimci kişilik özellikleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı basit regresyon analizi ile test edilerek Tablo 6’da verilmiştir. Restoran sahiplerinden aile işletmesini devam ettiren girişimcilerin girişimcilik motivasyonları ile sıfırdan kendi işletmesini kuran girişimcilerin girişimcilik motivasyonları arasında bir farklılık olup olmadığı ise bağımsız iki grup arası t testi ile analiz edilmiştir (Tablo 7).

Araştırma kapsamına alınan yiyecek içecek işletmesi sahiplerinin yarısından fazlası erkek; yaş aralığına göre ise 18-35 yaş arasındadır. Katılımcıların yaklaşık % 20’si ilköğretim veya orta öğretim mezunu iken, yaklaşık yarısı ön lisans ve üzeri eğitime sahiptir. İşletme sahiplerinin yaklaşık % 35’i işletmeden yıllık 100.000 TL ve altında gelir sağladığını, yaklaşık % 27’si 101-200.000 arası, % 18,5’i 201-300.000, % 19,7’si ise 301.000 ve üzeri gelir sağladığını belirtmiştir. Katılımcıların % 44,2’si işletmeyi kendi kurduğunu, % 16,1’i aileden devraldığını belirtmiştir. Yaklaşık % 40’ı ise ortak/ortaklar ile kurulmuştur.

Tablo 4. Katılımcılara ve İşletmelere İlişkin Bilgiler (n=249)

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	79	31,7	Evli	124	49,8
Erkek	170	68,3	Bekar	125	50,2
Yaş (yıl)			Eğitim Düzeyi		
18-25	51	20,5	İlköğretim	16	6,4
26-35	84	33,7	Ortaöğretim	31	12,4
36-45	67	26,9	Lise ve Dengi	81	32,5
46-55	31	12,4	Ön lisans	44	17,7
56-65	16	6,4	Lisans	62	24,9
			Lisansüstü	15	6,0
İşletmenin Yıllık Geliri (TL)			Sahibiyet Durumu		
100.000 ve altı	87	34,9	Aileden Devraldım	40	16,1
101-200.000	67	26,9	Kendim Kurdum	110	44,2
201-300.000	46	18,5	Ortaklık	99	39,7
301.000 ve üzeri	49	19,7			

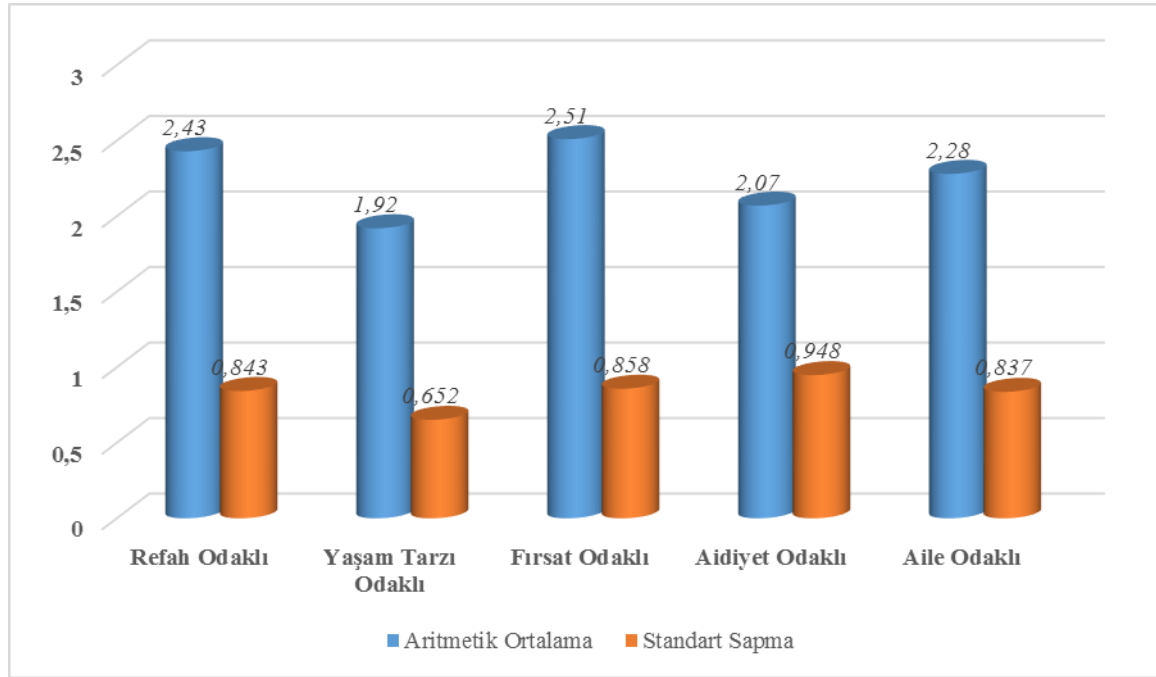
Araştırmaya katılan küçük ve orta ölçekli yiyecek-içecek işletmesi sahiplerinin, işletmenin kuruluş aşamasında yararlandıkları temel yatırım finansman kaynakları (Tablo 5) incelendiğinde işletme sahiplerinin yaklaşık %33’ünün kendi birikimleri ile karşıladığı; % 17’sinin aile/akrabalardan; % 15’inin bankalardan karşıladığı görülmektedir.

Tablo 5. İşletmenin Temel Yatırım Finansmanı (n=249)

Temel Yatırım Finansmanı	n	%
Kendi Birikimlerim	82	32,9
Aile/Akrabalar	42	16,9
Bankalar	37	14,9
Arkadaşlar	16	6,4
Kendi Birikimlerim ve Diğer Finans Kaynakları	48	19,2
Aile/Akrabalar ve Diğer Finans Kaynakları	9	3,6
Arkadaşlar ve Diğer Finans Kaynakları	3	1,2
Hepsi	12	4,8

Grafik 1’de küçük ve orta ölçekli yiyecek-içecek işletmesi sahiplerinin girişimcilik eğilimlerinde etkili olan motivasyon unsurlarına ilişkin faktörlerin ortalamaları verilmiştir. En yüksek ortalamaya sahip motivasyon faktörü fırsat yaratma odaklı ($2,51 \pm 0,85$) iken; bunu sırasıyla refah odaklı ($2,43 \pm 0,84$), aile odaklı ($2,28 \pm 0,83$), aidiyet ($2,07 \pm 0,94$) ve yaşam tarzı takip ($1,92 \pm 0,65$) etmektedir.

Grafik 1. Küçük ve Orta Ölçekli Yiyecek-İçecek İşletmesi Sahiplerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Ardında Yatan Motivasyonlar



Tablo 6’da girişimcilerin kişilik özellikleri ile motivasyon unsurları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 6. Girişimcilerin Motivasyon Unsurları ile Girişimci Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki (n=249)

Motivasyon Unsurları \ Kişilik Özellikleri	Refah odaklı	Yaşam Tarzı Odaklı	Fırsat Odaklı	Aidiyet Odaklı	Aile Odaklı
İş odaklı	0,126 (0,126) R=0,197	1,213 (0,000) R=0,362	0,188 (0,025) R=0,142	0,438 (0,000) R=0,300	0,107 (0,193) R=0,408
Kolaycı	0,285 (0,000) R=0,97	0,107 (0,31) R=0,137	0,313 (0,000) R=0,304	-0,052 (0,475) R=0,045	0,209 (0,001) R=0,208
Kişilere bağımlı	0,236 (0,000) R=0,307	0,057 (0,135) R=0,095	0,180 (0,000) R=0,229	0,036 (0,519) R=0,041	0,255 (0,000) R=0,334
Baskın karakter	0,235 (0,000) R=0,226	0,206 (0,000) R=0,256	0,201 (0,003) R=0,190	0,198 (0,007) R=0,169	0,204 (0,002) R=0,198
Bağımsız	0,92 (0,114) R=0,101	0,095 (0,034) R=0,134	0,068 (0,250) R=0,073	0,160 (0,014) R=0,155	-0,070 (0,228) R=0,077
Faydacı	0,317 (0,000) R=0,369	0,178 (0,000) R=0,269	0,281 (0,000) R=0,321	0,151 (0,014) R=0,156	0,163 (0,002) R=0,192

Not: Parantez içindeki değerler Sig. değeridir ve $p < 0,01$ düzeyinde incelenmiştir.

Girişimcilerin kişilik özellikleri ile motivasyon unsurları arasındaki ilişki incelendiğinde kolaycı, kişilere bağımlı ve faydacı kişilik özelliklerinin refah odaklı motivasyon unsuru üzerinde 0,01 düzeyinde anlamlı pozitif bir

etkiye sahip olduğu görülmektedir. İş odaklı, baskın karakter ve faydacı kişilik özelliklerinin yaşam tarzı odaklı motivasyon unsuru üzerinde; kolaycı, kişilere bağımlı ve faydacı kişilik özelliğinin fırsat odaklı motivasyon unsuru üzerinde; iş odaklı kişilik özelliğinin aidiyet odaklı motivasyon unsuru üzerinde ve kişilere bağımlı kişilik özelliğinin de aile odaklı motivasyon unsuru üzerinde 0,01 önem düzeyinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Küçük ve orta ölçekli yiyecek-içecek işletmesi sahiplerinden, aile işletmesini devam ettiren girişimcilerin girişimcilik motivasyonları ile sıfırdan kendi işletmesini kuran girişimcilerin girişimcilik motivasyonlarına göre verilen cevaplarda gruplar arasında fark olup olmadığına ilişkin t-testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Girişimcilerin Girişimcilik Motivasyonlarının Sahibiye Durumuna Göre Karşılaştırılması (n=249)

Motivasyon Faktörleri	Sahiplik Durumu	n	$\bar{x}$	SS	t	p
Refah Odaklı	Aileden Devraldım	40	2,20	0,66	-1,855	0,065
	Kendim Kurdum	209	2,47	0,86		
Yaşam Tarzı Odaklı	Aileden Devraldım	40	1,83	0,50	-,932	0,352
	Kendim Kurdum	209	1,93	0,67		
Fırsat Odaklı	Aileden Devraldım	40	2,30	0,67	-1,677	0,095
	Kendim Kurdum	209	2,55	0,88		
Aidiyet Odaklı	Aileden Devraldım	40	2,33	1,03	1,896	0,059
	Kendim Kurdum	209	2,02	0,92		
Aile Odaklı	Aileden Devraldım	40	2,06	0,78	-1,821	0,070
	Kendim Kurdum	209	2,32	0,84		

Tablo 7’ de görüldüğü gibi refah odaklı motivasyon faktöründe aile işletmesini devam ettiren girişimcilerin verdikleri cevapların ortalaması $2,20 \pm 0,66$ iken; işletmesini kendi kuranların ortalaması $2,47 \pm 0,86$ ’dir. Ortalamalar arası fark fazla olmasına rağmen istatistiksel olarak anlamsızdır. Yaşam tarzı odaklı, fırsat yaratma odaklı ve aile odaklı motivasyon unsurlarında da işletmesini kendi kuran girişimcilerin verdikleri cevapların ortalaması, aileden devralanlara göre daha yüksektir. Buna göre işletmesini kendi kuran girişimcilerin önemli motivasyon faktörleri daha iyi gelecek, daha çok para kazanma, piyasadaki boşluğu doldurma, çevreye kendini kanıtlama çabası, çocuklarına bir iş bırakma, finansal bağımsızlık elde etme, aile baskısından uzak iş yapma gibi unsurlardır. Belirli ve düzenli bir işe sahip olmak ve bu şehirde yaşamak ifadelerini içeren aidiyet odaklı motivasyon faktöründe ise işini aileden devralanların verdikleri cevapların ortalaması $2,33 \pm 1,03$ iken; kendi kuranların ortalaması daha düşüktür.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Teknolojik gelişmelerle birlikte eskinin büyük ölçekli işletmeleri yerini daha küçük, fakat yeniliklere daha kolay adapte olabilen küçük ve orta ölçekli işletmelere bırakmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi, ülkemizde de işletmelerin çoğunluğunu küçük ve orta ölçekli işletmeler oluşturmaktadır. Her sektörde faaliyet göstermekte olan küçük ve orta ölçekli bu işletmeler, yiyecek-içecek endüstrisinin de önemli dinamikleri arasındadır. Yiyecek-içecek endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmeler, aile geleneği olarak varlığını babadan oğula aktararak faaliyetine devam edebileceği gibi çeşitli girişimcilik unsurlarının bir araya gelmesinin bir çıktısı olarak

da meydana gelebilmektedir. Bireyleri, girişimci olarak yeni bir işletme kurmaya yönlendiren çeşitli motivasyonlar olabileceği gibi, kişisel özellikler de bireylerin girişimcilik motivasyonları üzerinde etkili olabilmektedir.

Bu çalışmada, Muğla'da faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli yiyecek-içecek işletmesi sahiplerini girişimciliğe iten unsurlar ve kişilik özellikleri incelenmiştir. Bu doğrultuda öncelikle, girişimciliğe ilişkin motivasyon unsurları ile kişilik özellikleri belirlenmiştir. Buna göre, girişimcilerin motivasyon unsurları “refah odaklı”, “yaşam tarzı odaklı”, “fırsat odaklı”, “aidiyet odaklı”, “aile odaklı” olmak üzere beş faktör altında toplanmıştır. Daha önce yapılan bir çalışmada girişimcilik motivasyonları dört faktör altında toplanmış ve bu faktörler; “para ve büyüme odaklı”, “yaşam tarzı odaklı”, “bağımsızlık odaklı” ve “aile odaklı” olarak adlandırılmıştır (Polat, 2011). Dolayısıyla, bu çalışma ve daha önceki araştırmada motivasyon unsurlarına yönelik elde edilen faktörler benzerlik göstermektedir.

Küçük ve orta ölçekli yiyecek-içecek işletmesi sahiplerinin girişimci kişilik özellikleri altı faktör altında toplanmış ve bu faktörler; “iş odaklı”, “kolaycı”, “kişilere bağımlı”, “baskın karakter”, “bağımsız” ve “faydacı” olarak adlandırılmıştır. Konuya ilişkin olarak gerçekleştirilmiş önceki çalışmalarda, girişimci kişilik özelliklerinin alt boyutları “azimli olma”, “başarı motivasyonu”, “özerklik”, “merak ve öğrenme isteği”, “özgüven”, “risk alma” ve “yenilikçilik” olmak üzere yedi faktör altında toplanmıştır (Uygun, Mete ve Güner (2012). Bir diğer çalışmada ise, girişimci kişilik özellikleri altı faktör olarak bulunmuş ve bu faktörler; “risk alma”, “fırsatları değerlendirme”, “liderlik yönü”, “gelecek odaklı”, “kararlılık” ve “dış etkenlere karşı bireysel güç” şeklinde isimlendirilmiştir (Bilge ve Bal, 2012). Bu çalışmada, diğer çalışmaların aksine “kolaycı” ve “kişilere bağımlı” kişilik özelliklerine sahip girişimcilerin de olduğu görülmektedir. Bu durum, literatürdeki mevcut girişimci kişilik özellikleri ile çelişmektedir.

Yiyecek-içecek işletmesi sahiplerinin girişimcilik motivasyonları ile girişimci kişilik özellikleri arasındaki ilişki ve yiyecek-içecek işletmesi sahiplerinden aile işletmesini devam ettiren girişimcilerin girişimcilik motivasyonları ile sıfırdan kendi işletmesini kuran girişimcilerin girişimcilik motivasyonları arasında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Buna göre; kolaycı, kişilere bağımlı ve faydacı kişilik özelliklerinin refah odaklı motivasyon unsuru üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. İş odaklı, baskın karakter ve faydacı kişilik özelliklerinin yaşam tarzı odaklı motivasyon unsuru üzerinde; kolaycı, kişilere bağımlı ve faydacı kişilik özelliğinin fırsat odaklı motivasyon unsuru üzerinde; iş odaklı kişilik özelliğinin aidiyet odaklı motivasyon unsuru üzerinde ve kişilere bağımlı kişilik özelliğinin de aile odaklı motivasyon unsuru üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bir çalışmada, risk alma ve özgüven arasında anlamlı bir ilişki tespit edilirken (Uygun vd., 2012); Polat (2011), girişimcilerin bağımsızlık motivasyonuna hiç sahip olmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, McMullen, Bagby ve Palich (2008) araştırmalarında, girişimcilik ile ekonomik özgürlük arasında bir ilişki olduğunu ve bu ilişkinin de girişimcilik için bir gereklilik ya da bir fırsat tarafından motive edilmesine göre pozitif ya da negatif olarak değişiklik gösterebileceğini ifade etmişlerdir. Öte yandan bu çalışmada ise; aile işletmesini devam ettiren girişimcilerin girişimcilik motivasyonlarıyla sıfırdan kendi işletmesini kuran girişimcilerin girişimcilik motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak, Güney (2007) aile işletmesini devralan girişimcilerin; eğitimi, bilgi ve tecrübesi kadar bu pozisyonu elde etmek için sahip olduğu motivasyonun da işletmenin başarısında etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, Aziz ve Ayvaz (2014) aile işletmesini

devam ettiren girişimciler ile diğer yollarla girişimci olan bireylerin girişimcilik motivasyonları arasında farklılıklar olacağı sonucuna varmışlardır.

Araştırma kapsamına alınan küçük ve orta ölçekli yiyecek içecek işletmesi sahiplerinin yarısından fazlası erkek ve 18-35 yaş aralığındadır. Dolayısıyla, sektördeki işletmecilerin genç ve dinamik bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, Chen ve Elston (2013) küçük ve orta ölçekli yiyecek içecek işletmesi pazarının büyük oranda orta yaşlı ve daha yaşlı evli erkeklerin hakimiyeti altında olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Öte yandan Bilge ve Bal ise (2012), erkek öğrencilerin girişimcilik ortalamalarının kız öğrencilere göre daha yüksek çıktığını tespit etmişlerdir. Eğitim durumları açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların yaklaşık yarısı lisans ve üzeri eğitime sahiptir. İşletme sahiplerinin çoğunluğu işletmesini ortaklık yoluyla veya kendi imkânları ile kurmuş, %16'sı ise aileden devralmıştır. Ayrıca girişimcilerin ortalama üçte biri işletmelerinin kuruluşunda finansman ihtiyaçlarını kendi birikimleriyle karşıladıkları belirlenmiştir. Özkan vd. (2003) çalışmalarında buna gerekçe olarak; Türkiye'nin ekonomik konjonktüründe yaşanan dalgalanmaların yaratmış olduğu belirsiz ortamın, dış finansman kullanımını daha maliyetli bir hale getirebildiğini ve buna bağlı olarak gelişen risklerin de girişimcileri öz kaynak kullanımına yönlendirdiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, Özkan vd.nin (2003) çalışması bu çalışmayı desteklerken, Pişkinsüt (2011) enflasyonun öz sermaye üzerindeki olumsuz etkisinin, faaliyetlerini sürdürmekte olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin karşılaşmakta oldukları ciddi sorunlardan birisi olduğunu ifade etmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre küçük ve orta ölçekli yiyecek-içecek işletmesi sahiplerini girişimciliğe iten en önemli motivasyon unsuru fırsat yaratma odaklı'dır. Bunu sırasıyla refah odaklı, aile odaklı, aidiyet odaklı ve yaşam tarzı takip etmektedir. Ancak, buradakinin aksine Getz ve Carlsen (2000) girişimcilik için en baskın motivasyon unsuru olarak "istenilen yaşam tarzını sürdürmek" olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla, Getz ve Carlsen'in (2000) ulaşmış oldukları sonucun aksine bu çalışmada araştırma kapsamına alınan küçük ve orta ölçekli yiyecek-içecek işletmesi sahiplerinde en düşük motivasyon unsurunun "yaşam tarzı odaklı" olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, girişimcilerin kişilik özellikleri ile motivasyon unsurları arasındaki ilişki incelendiğinde kolaycı, kişilere bağımlı, baskın karakter ve faydacı kişilik özellikleri ile refah odaklı motivasyon unsuru arasında; kolaycı, kişilere bağımlı, baskın karakter ve faydacı kişilik özellikleri ile yaşam tarzı odaklı motivasyon unsuru arasında; iş odaklı, baskın karakter, bağımsız ve faydacı kişilik özellikleri ile aidiyet odaklı motivasyon unsuru arasında; kolaycı, kişilere bağımlı, baskın karakter ve faydacı kişilik özellikleri ile aile odaklı motivasyon unsuru arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada ortaya konan faktörler ve faktörlerin birbirleriyle olan ilişkileri doğrultusunda, yiyecek-içecek sektöründe hizmet veren küçük ve orta ölçekli işletme sahiplerini motive eden unsurlardan yola çıkarak, gittikçe büyüyen şehir Muğla'nın, gelecekteki yiyecek-içecek işletmesi talebinin karşılanması noktasında sektör dinamiklerinin anlaşılması ve stratejik gelecek planlarının yapılması, öte yandan girişimcilik çalışmaları özendirilerek istihdam yaratılmasının topluma ve sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonraki araştırmacılar, çalışmayı ülkemiz genelinde de araştırılabilirler. Küçük ve orta ölçekli yiyecek-içecek işletmesi sahiplerinin girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik motivasyonları ile büyük ölçekli yiyecek-içecek işletmesi sahiplerinin girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik motivasyonları karşılaştırmalı olarak araştırılabilir. Ayrıca, Muğla ilinde yiyecek-içecek sektörü dışındaki diğer sektörlerde de benzer çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Acs, Z. J., Desai, S. ve Hessels, J. (2008). Entrepreneurship, Economic Development and Institutions, *Small Business Economics*, 31 (3), pp: 219-234.
- Aziz, N. ve Ayvaz, S. (2014). *The Role Of The Family-Owned Business In Individual Desire To Be An Entrepreneur: An Empirical Study From Republic Of Kabardino-Balkaria*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(2).
- Bilge, H. ve Bal, V. (2012). *Girişimcilik Eğilimi: Celal Bayar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(16), ss:131-148.
- Bozkurt, Ö. ve Erdurur, K. (2013). Girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimindeki etkisi: Potansiyel girişimciler üzerinde bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2).
- Carree, M.A. ve Thurik, A.R. (2003). The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth, In Z.J. Acs ve D.B. Audretsch (Eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research*, (pp. 437-471). Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Chen, S.C. ve Elston, J.A. (2013). Entrepreneurial motives and characteristics: An analysis of small restaurant owners, *International Journal of Hospitality Management*, 35, 294-305.
- Getz, D. ve Carlsen, J. (2000). *Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors*, Tourism management, 21(6), 547-560.
- Getz, D. ve Petersen, T. (2005). Growth and Profit-oriented Entrepreneurship Among Family Business Owners in The Tourism and Hospitality Industry, *Hospitality Management*, 21, pp: 547-560.
- Güney, S. (2007). Aile işletmelerinde ikinci nesile devir sürecinde başarı koşulları.
- Kılıçer, T. (2013). KOBİ'ler için girişimci pazarlamanın anahtarı: pazarlama ilişki ağları, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2).
- Littunen, H. (2000). Entrepreneurship and the characteristics of the entrepreneurial personality, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 6(6), 295-310.
- McMullen, J.S., Bagby, D. ve Palich, L.E. (2008). *Economic freedom and the motivation to engage in entrepreneurial action*, Entrepreneurship Theory and Practice, 32(5), 875-895.
- North, D. (1990). Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge: Cambridge University Press.
- Özkan, Ş., Fatma, G., Selçuk, E., Hayati, A. ve Sinan, B. (2003). Kobilerde Girişimcilik, Yenilikçilik. Atatürk Üniversitesi İİBF Yayın, (106).
- Pişkinsüt, E. (2011). Girişimciliğin Türkiye'deki Ekonomik Kalkınmaya Etkileri: Kobi Örneği, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 14(2).

- Polat, D.D. (2011). Girişimcilik motivasyonu ve işletme yenilikçiliği arasındaki ilişkinin araştırılmasına yönelik turizm işletmelerinde bir araştırma.
- Shanker, M.C. ve Astrachan, J.H. (1996). Myths ve Realities: Family Businesses' Contribution to the US Economy – A Framework for Assessing Family Business Statistics, *Family Business Review*, 9 (2), pp: 107-123.
- Tang, L. ve Koveos, P.E. (2004). Venture Entrepreneurship, Innovation Entrepreneurship and Economic growth, *Journal of Developmental entrepreneurship*, 3, pp:161-171.
- Uygun, M., Mete, S. ve Güner, E. (2012). Genç girişimci adayların girişimcilik eğilimi ve girişimcilik özellikleri arasındaki ilişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2).

İnternet Kaynağı

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21864> , E.T.: 04.11.2016.

Entrepreneurial Personality Traits and Entrepreneurship Motivations of Small and Medium-Sized Food and Beverage Business Owners

Faruk YÜKSEL

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism

Aydan BEKAR

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage Management

Extensive Summary

With technological improvements, large-scale businesses have begun to relocate to smaller and medium-sized businesses that can more easily adopt innovations. As in the rest of the world, the majority of businesses in our country are small and medium-sized enterprises. These small and medium sized enterprises operating in every sector are also important dynamics of the food and beverage industry. As a family tradition, small and medium-sized enterprises operating in the food and beverage industry are able to continue their activities by transferring their wealth from father to son, as well as being an output of various entrepreneurship elements. Individuals may have various motivations that lead to establish a new business as an entrepreneur, as well as personal qualities that can influence their entrepreneurial motivations.

In this study, firstly motivational elements and personality traits that motivate entrepreneurs for entrepreneurship were determined and the relationship between motivational elements and personality traits was examined. Later on, it was analyzed whether the motivational elements of the ones who took over family business and those who founded it a new business were different or not. The sample of the research was composed of 249 small and medium sized food and beverage owners operating in Muğla. The data were collected by questionnaire and analyzed in SPSS 22. The questionnaire form which was used as a data collection tool, consisted of three parts. The items in the first part of the questionnaire were prepared using the scale developed by Chen and Elston (2013) to measure motivational factors. The items for measuring entrepreneurial personality characteristics in the second part were designed using the scale developed by Littunen (2000). Twenty one items for entrepreneurship motivations and twenty six items for personality traits were prepared in the form of a 5-point Likert Scale (1 = strongly agree, 5 = strongly disagree). In the last part of the questionnaire, questions about the participants' demographics and some information about the business (gender, marital status, age, educational status, annual average income of the business, business ownership status, basic investment financing / financing used in establishing the business) were included. The analysis of the research data was conducted in two stages. In the first stage, both the motivations of entrepreneurship and the questions prepared to measure the entrepreneurial personality characteristics were applied to measure construct validity and factor analysis with collective purpose under certain factors. In the second stage, information on participants and information on basic investment financing of businesses were analyzed with absolute and percentage value, and the average and standard deviations of the motivational factors affecting entrepreneurial tendencies of business owners were included. It was analyzed whether there was a relationship between entrepreneurial motivations and entrepreneurial personality traits of small

and medium-sized restaurant owners. It was tested by simple regression analysis. The difference between entrepreneurship motivations of entrepreneurs who continued to run family businesses and entrepreneurship motivations of entrepreneurs who set up their own operation, scratch was analyzed by independent t-test between two groups.

According to the results obtained from the analyses, entrepreneurs' motivational factors were gathered under five factors as "welfare oriented", "lifestyle oriented", "opportunity oriented", "belonging oriented", "family oriented". Personality traits were grouped under six factors as "job-oriented", "easy", "person-dependent", "dominant character", "independent" and "utilitarian". More than half of the owners of small and medium-sized food and beverage businesses included in the research were between the ages of 18-35. About half of them had a bachelor degree or a higher degree. The majority of business owners had established their businesses through partnership or self-employment, and 16% had taken over from their families. The most important motivational factor that drives small and medium-sized food and beverage owners to entrepreneurship was "opportunity-oriented"; the least important factor was "life style oriented". It was found that there was a significant relationship at a different levels between different motivational factors and "business-focused", "easy", "person-dependent", "dominant character", "independent" and "utilitarian" personality traits, but motivational factors did not show any significant difference in terms of entrepreneurs' ownerships.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Turizm Lisans ve Önlisans Eğitiminde 2017 Yılı Sayısal Değerlendirmeler (Numerical Evaluations for 2017 Year in Tourism Associate Degree and Undergraduate Education)

*Özgür YAYLA^a, Cemal Ersin SİLİK^b, Ayşe Selin DÜLGER^b

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

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

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:10.10.2017

Kabul Tarihi:15.11.2017

Anahtar Kelimeler

Turizm eğitimi

Kontejyan

2017

ÖSYS

Keywords

Tourism education

Quota

2017

OSYS

Öz

Bu araştırmada, Türkiye’de turizm eğitiminin önemli bir aşaması olan lisans, önlisans ve yükseköğretim eğitime yönelik 2017 yılı kontenjan ve başvuru durumları incelemek ve Türkiye’deki turizm eğitiminin geleceğine yönelik çıkarımlarda bulunmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, ÖSYM tarafından ilan edilen, 2017-ÖSYS Yerleştirme Sonuçlarına İlişkin Sayısal Bilgiler tablosundaki ilgili turizm programları incelenmiştir. İncelemeler sonucunda, turizm programlarındaki kontenjanlar ve bu kontenjanlara yerleşen öğrencilerin sayıları bölümler bazında değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmelere göre, turizm programlarındaki kontenjanların ciddi oranda boş kaldığı belirlenmiştir. Boş kalan kontenjanların büyük bir kısmını, TM-1 puan türü ile öğrenci kabul eden “Turizm İşletmeciliği”, “Turizm ve Otelcilik”, “Turizm ve Otel İşletmeciliği”, “Seyahat İşletmeciliği”, “Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği”, “Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği”, “Konaklama İşletmeciliği” ve YGS-6 puan türü ile öğrenci kabul eden “Turizm ve Otel İşletmeciliği” ve “Sağlık Turizmi İşletmeciliği” bölümleri oluşturmaktadır. Sonuçlar, öğrencilerin “işletmecilik” bölümlerine tercih yapmaktan uzak durduklarını göstermektedir. Ayrıca, birçok bölümde bulunan ikinci öğretimlerin de tercih edilmemesi kontenjanların boş kalmasını sağlamıştır. Tercih edilmeyen ikinci öğretimlerin kapatılması, hemen hemen her ilden ziyade, ihtiyaç duyulan illerde turizm bölümlerinin muhafaza edilmesi kontenjanların verimli ve etkin kullanılmasını sağlayacaktır.

Abstract

In this research, it is aimed to examine the quota and application cases of 2017 for the undergraduate, associate and college education which is an important step of tourism education in Turkey and to make inferences about the future of tourism education in Turkey. In accordance with this purpose, the related tourism programs are examined in the table of 2017-ÖSYS Placement Results announced by OSYM. As a result of the examinations, the quotas for tourism programs and the number of students who settled in these quotas are evaluated on the basis of departments. According to the evaluations, the quotas of tourism programs are determined to be empty in serious condition. A large part of the remaining quota are made up of “Tourism Management”, “Tourism and Hotel”, “Tourism and Hotel Management”, “Travel Management”, “Travel Management and Tourism Guide”, “Food and Beverage Management”, “Accommodation Management” which accept students with TM-1 score type and “Tourism and Hotel Management”, “Health Tourism Management” which accept students with YGS-6 score type. The results show that students are far from choosing to “management” departments. Moreover, Moreover, the fact that the evening educations in many departments are not preferred also allowed the quotas to remain empty. The closure of non-preferred evening educations and the preservation of the tourism departments in the needed provinces will ensure efficient and effective use of the quotas.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ozguryayla@gazi.edu.tr (O. Yayla),

GİRİŞ

Turizm son yıllarda dünya genelinde en fazla büyüyen ve önemsenen sektörlerden biri haline gelmiştir. Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, insanların seyahat noktasında bilinçlenmesi, boş zamanlarda yaşanan artış (Kozak, Kozak ve Kozak, 2009, s. 2) vb. sebeplerden dolayı turistik faaliyetlere katılan insan sayısı her geçen yıl sürekli artmaktadır. Öyle ki; Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nın verilerine göre, bir önceki yıla göre 46 milyon bir artış göstererek, 2016 yılında dünya genelinde 1 milyar 235 milyon kişi turistik destinasyonlara seyahat etmiştir. Böylesine hızla büyüyen ve gelişen bir sektöre yönelik eğitim, üzerinde durulması gereken konulardan birisidir.

Dünyada turizme önem veren ülkeler sürekli olarak sektörün gelişimi için stratejiler ve planlar yapmaktadır. Turizm sektöründe rekabet üstünlüğü oluşturmak, modern turizm anlayışının gerektirdiği kaliteyi sağlamak, çalışan ile turist etkileşimini maksimum düzeyde gerçekleştirebilmek ve turizm ürününü yönetmek ve pazarlayabilmek amacıyla birçok ülkede turizm eğitimi önemli hale gelmiştir (Zagonari, 2009, s. 2).

Türkiye açısından değerlendirildiğinde ise turizm, en önemli sektörlerin başında gelmektedir. Turistik değerler bakımından birçok ülkeden daha zengin olan Türkiye'deki turizm eğitimi, ortaöğretim düzeyinde Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı kurumlarda ve yükseköğretim düzeyinde önlisans, lisans ve lisansüstü programlarda gerçekleştirilmektedir.

Türkiye'de turizm eğitimine yönelik çalışmalar 1890'lı yıllara kadar uzanmasına rağmen (Ünlüöner, 1993, s. 499), düzenli olarak turizm eğitimi 1953 yılında Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın işbirliğiyle Ankara ve İzmir Ticaret Liselerinde "Turizm Meslek Kursları" ve "Tercüman Rehberlik Kursları" açılmasıyla başlamış (Olalı, 1984), 1963 yılında ise Ankara Otelcilik Meslek Lisesi'nin açılması ile örgün eğitim kapsamına girmiştir. İlk olarak 1965 yılında üniversite düzeyinde kendine yer bulan turizm eğitimi için 2010 yılında Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin kurulması ile birlikte fakülte düzeyinde eğitim verilmeye başlanmıştır.

Bu çalışmada, Türkiye'de turizm eğitiminin önemli bir aşaması olan önlisans ve lisans eğitimine yönelik 2017 yılı kontenjan ve başvuru durumları incelenmiş ve Türkiye turizm eğitiminin geleceğine yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Turizm sektörü son 60 yıl içerisinde sürekli genişleme ve çeşitlilik yaşayarak dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerinden biri haline gelmiştir. Uluslararası turist varışları, 1950'de 25 milyon iken, 1980'de 278 milyona, 2000 yılında 674 milyona, 2016 yılında ise 1.235 milyona ulaşmıştır (UNWTO Tourism Highlights, 2017, s. 2). TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine göre Türkiye'ye 2016 yılında toplam 31 milyon 365 bin 330 kişi turizm amaçlı ziyarette gelmiştir, gelen ziyaretçilerden elde edilen turizm geliri ise 22 milyar 107 milyon 440 bin dolardır (tuik.gov.tr). Bu verilerden yola çıkarak, Türkiye için turizm sektörünün son derece önemli olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Gelen ziyaretçilerin konaklama yapacağı işletme sayıları artarken bu konaklama işletmelerine istihdam edilecek personele olan ihtiyaç da giderek artmaktadır.

Küresel iş dünyasında yoğun rekabet ortamının bulunduğu sektörlerde kaliteli personel yetiştirilmesi ve istihdam edilmesi oldukça önemli bir konudur. Turizm, dünya çapında yüksek büyüme potansiyeline sahip ekonomik sektörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Daniel ve Diğ., 2017, s. 65). Tüm dünyada önemli bir yeri olan turizm sektöründe kaliteli hizmet sunulması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından istihdam edilecek olan personelin nitelikli olması büyük önem taşımaktadır (Dinçer ve Diğ., 2013). Tam bu noktada, turizm eğitiminin önemi ortaya çıkmaktadır.

Turizm sektöründen beklenen ekonomik verimin sağlanması için yapılan yatırımlar, tanıtım ve pazarlama çalışmalarına ek olarak istihdam edilecek personellerin eğitilmiş olması gerekmektedir (Çimen ve Akbaba, 2006, s. 231). Çünkü emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe çalışanlar ve misafirler birebir etkileşim içerisinde oldukları için, müşteri memnuniyetinin yüksek olması, kaliteli hizmet verilmesi ve devamlılığının sağlanması için personelin nitelikli ve eğitilmiş olması bir gerekliliktir.

Toplam 33 farklı sektör için talep yaratan turizm sektörü ülke ekonomilerine de önemli derecede katkı sağlamaktadır. Son 15 yıllık süre içerisinde Türkiye’de turizm sektöründe yaşanan değişim ve gelişmeler sonucunda eğitim ve istihdam konuları ile ilgili birtakım sorunlar ortaya çıkmıştır. (Mısırlı, 2002, s. 39).

Konaklama yükseköğreniminin (hospitality education) başlangıcı 1893 yılına dayanmaktadır. Ecole Hoteliere de Lausanne isimli okul 1893 yılında İsviçre’de kurulmuştur. Amerika Birleşik Devletleri’nde ise konaklama işletmeciliği alanında lisans düzeyinde eğitim, resmi olarak 1922 yılında Cornell Üniversitesi’nde başlamıştır (Barrows and Bosselman, 1999; Aktaran: Hsu, Xiao ve Chen, 2017, s. 141).

1990’lı yılların başında, turizmi iş dünyası ile birleştiren turizm çalışmalarının, ideal müfredat modeli olduğu (Tribe, 2000b; Aktaran: Aranz ve Diğ., 2017, s. 312): bir mesleki disiplinin sektör için gerekli iş becerilerini ve bilgisini sağladığı düşünülmekteydi (İsraeli, 2014; Koh, 1995; Solvoll, Alsos & Bulanova, 2015; Tribe, 1997, 2000a; Aktaran: Aranz ve Diğ., 2017, s. 312). Turizm sektöründe, sunulan hizmetin planlanmasından gerçekleştirilmesine kadar geçen süreçte sektörün her kademesinde istihdam edilen personelin turizm eğitimi almış olması bir gereklilik haline gelmiştir. Turizm eğitimi gerektiren nedenler, aşağıda özetlenmiştir (Olçay, 2008, s. 384-385):

- Turizmin insancıl bir yönü vardır. Turizmin bu insancıl özelliğini geliştirmek için turizm eğitimi gereklidir.
- Turizm eğitimi, turizmin ana faktörleri olan doğal ve tarihi eserlerin korunması gerektiğini insanlara öğretir.
- Turizm eğitimi, bireylere işbirliği için gerekli olan bilgi ve tecrübeyi kazandırır.
- Turizmin esas kaynaklarını korumak, bu sayede turizme süreklilik kazandırabilmek turizm eğitimi gerektirir.
- Turizmle ilgili faaliyetlerde bulunanların turizm endüstrisinde karşılaştıkları olayları değerlendirmek, sorunlara objektif çözüm getirmek, sonuçları kontrol etme yeteneğini kazandırabilmek için turizm eğitimi gereklidir.
- Turizm endüstrisinde güçlü, dinamik bir pazarlama anlayışını benimsemek; uluslararası ilişkilerde Türkiye lehine bir lobi, kamuoyu oluşturmak; modern tanıtma, halkla ilişkiler ve pazarlamanın ortaya çıkardığı karmaşık sorunlara çözüm getirmek turizm eğitimi gerektirir.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de turizm eğitiminin önemi giderek önem kazanmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2000 yılında hazırlamış olduğu konaklama tesisleri nitelikleri yönetmeliğinde Türkiye’de bulunan beş yıldızlı otellerde % 25, dört yıldızlı otellerde ise % 15 oranında olmak şartıyla turizm eğitimi görmüş personelin istihdam edilmesi zorunlu hale getirilmiştir (Gürdal, 2002; Aktaran: Çimen ve Akbaba, 2006, s. 233).

Lisans düzeyinde turizm eğitiminin temel amacı, alanında bilgili, donanımlı, yabancı dil bilgisine sahip personel yetiştirmektir. Diğer bir deyişle, lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumlar turizm sektöründe nitelikli personelin ve yöneticinin istihdam edilmesini sağlamaktadırlar. Yükseköğretim düzeyindeki bu kurumlar 2547 sayılı kanunun 3. maddesinde kısaca şöyle açıklanmaktadır (Kozak, 2009, s. 2):

- Fakülte: Yüksek düzeyde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma ve yayın yapan; kendisine birimler bağlanabilen bir yükseköğretim kurumudur.

- Yüksekokul: Belirli bir mesleğe yönelik eğitim öğretime ağırlık veren bir yükseköğretim kurumudur.

- Meslek Yüksekokulu: Belirli mesleklere yönelik ara insan gücü yetiştirmeyi amaçlayan dört yarıyıllık eğitim - öğretim sürdüren bir yükseköğretim kurumudur.

Dolayısıyla, turizm sektöründe istihdam edilecek olan personelin, fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokul düzeyinde eğitim almış olması sektörde başarının sağlanması, rekabet ortamında farkındalık oluşturmaya ve kaliteli hizmet sağlanması açısından oldukça önemlidir.

Turizm Eğitimi Veren Lisans Programları İle İlgili Değerlendirmeler

Araştırma kapsamında 2017 yılı ÖSYS kılavuzunda (Tablo 4) yer alan özel ve kamu üniversitelerinin turizm lisans programlarına ilişkin kontenjan ve başvuru durumları incelenmiştir. Lisans programları kapsamında, toplam 51 üniversitenin (özel ve kamu dâhil) fakültelerinde yer alan turizm ile ilgili bölümler değerlendirilmiştir.

İncelenen fakültelerdeki; “Turizm İşletmeciliği”, “Turizm ve Otelcilik”, “Turizm ve Otel İşletmeciliği”, “Seyahat İşletmeciliği”, “Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği”, “Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği”, “Konaklama İşletmeciliği” bölümlerinin TM-1 puanı ile; “Gastronomi ve Mutfak Sanatları”, “Rekreasyon Yönetimi” bölümlerinin TS-2 puanı ile; “Turizm Rehberliği” bölümünün DİL-1 puanı ile ve spor bilimleri fakültesinde bulunan “Rekreasyon” bölümünün TM-3 puanı ile öğrenci kabul ettiği görülmektedir.

Turizm eğitimi verilen lisans, önlisans ve yüksekokul programlarındaki kontenjanlar incelendiğinde, ortaya çıkan sonuçların tüm programlar için paralellik gösterdiği söylenebilir. Turizm bölümündeki tüm programlar için açılan kontenjanların önemli bir kısmının boş kaldığı görülmektedir. Turizm eğitiminin verildiği fakülteler incelendiğinde, toplam 51 üniversitede yer alan fakülteler için açılan genel kontenjanın 9.024 olduğu tespit edilmiştir. Açılan genel kontenjana yerleşen öğrenci sayısı ise 5.257’dir. Sonuç olarak toplamda 3.767 öğrencilik kontenjanın (yaklaşık % 41,7) boş kaldığı tespit edilmiştir.

TM-1 puan türünde öğrenci kabul eden bölümlere yönelik açılan genel kontenjan sayısı 5.943’dür. İlgili puan türünde yerleşen öğrenci sayısı ise 2.196’dır. TS-2 puan türünde öğrenci kabul eden bölümlere yönelik açılan genel kontenjan sayısı 1.899’dur. İlgili puan türünde yerleşen öğrenci sayısı ise 1.857’dir. DİL-1 puan türünde öğrenci kabul eden bölümlere yönelik açılan genel kontenjan sayısı 962’dir. İlgili puan türünde yerleşen öğrenci sayısı ise

977'dir. TM-3 puan türünde öğrenci kabul eden bölümlere yönelik açılan genel kontenjan sayısı 220 iken, ilgili puan türünde yerleşen öğrenci sayısı 227 olmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda, "TS-2", "DİL-1" ve "TM-3" puan türlerindeki kontenjanların dolduğu, "TM-1" puan türündeki kontenjanların ise boş kaldığı tespit edilmiştir. Fakülteler kapsamında yapılan değerlendirme sonucunda, boş kalan kontenjanların nedeninin "TM-1" puan türünde öğrenci kabul eden bölümlere yönelik talebin çok az olması söylenebilir. Öğrencilerin, "TM-1" puan türü içerisinde yer alan; "Turizm İşletmeciliği", "Turizm ve Otelcilik", "Turizm ve Otel İşletmeciliği", "Seyahat İşletmeciliği", "Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği", "Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği", "Konaklama İşletmeciliği" bölümlerine tercih yapmaktan kaçındığı belirlenmiştir. Öğrenciler tarafından ilgili bölümlere yapılan tercihin az sayıda kalması, bu konunun üzerinde durulması ve tartışılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuçlar, ilerleyen dönemlerde "TM-1" puan türünde öğrenci kabul eden bölümlere yönelik öğrenci bulmada sıkıntılar yaşanabileceğini göstermektedir.

Fakülteler kapsamında yapılan genel puan sıralamasında ise, en yüksek puanı alan öğrencinin; TS-2 puan türünde 466,141 puan ile İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Tam Burslu) bölümüne yerleştiği belirlenmiştir. Diğer puan türleri incelendiğinde ise; TM-1 puan türünde en yüksek puanı alan öğrencinin 364,284 puan ile Yeditepe Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği (İngilizce) (Tam Burslu) bölümüne; DİL-1 puan türünde en yüksek puanı alan öğrencinin 454,906 puan ile Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği bölümüne; TM-3 puan türünde en yüksek puanı alan öğrencinin 336,823 puan ile Gazi Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon bölümüne yerleştiği tespit edilmiştir.

Turizm Eğitimi Veren Önlisans Programları İle İlgili Değerlendirmeler

Araştırma kapsamında 2017 yılı ÖSYS Tablo 3 kılavuzunda yer alan özel ve kamu üniversitelerinin turizm önlisans programlarına ilişkin kontenjan ve başvuru durumları incelenmiştir. Turizm iki yıllık önlisans programları; "Turist Rehberliği" ve "Kültürel Miras ve Turizm" programı YGS-3 puan türünde, "Aşçılık" ve "Turizm Animasyonu" YGS 4 puan türünde, "Turizm ve Seyahat Hizmetleri" ve "İkram Hizmetleri" YGS-5 puan türünde, "Turizm ve Otel İşletmeciliği" ve "Sağlık Turizmi İşletmeciliği" ise YGS-6 puan türünde öğrenci kabul etmektedir.

Dört yıllık lisans eğitimi veren fakülte ve yüksekokullarda var olan durumun önlisans programlarında da olduğu ve büyük oranda açılan kontenjanlara başvurunun düşük olduğu tespit edilmiştir. Kontenjan ve başvuru durumları incelendiğinde toplamda 110 farklı üniversitede iki yıllık turizm önlisans eğitim verildiği ve söz konusu 110 üniversitede turizm önlisans eğitime toplamda 24.826 kontenjan açıldığı görülmüştür. Açılan kontenjanlara ise 18.602 öğrenci başvuruda bulunmuş ve 6.224 kontenjan boş kalmıştır. Kontenjan ve başvuru oranı incelendiğinde ise, turizm önlisans programlarının yaklaşık % 25'inin boş kaldığı söylenebilir.

YGS-3 puan türünde öğrenci kabul eden 'Turist Rehberliği' ve 'Kültürel Miras ve Turizm' önlisans programlarına toplamda 1.858 kontenjan açılmış ve 1.852 öğrenci yerleşmiştir. Söz konusu programlarda 6 kontenjan boş kalmıştır. YGS-4 puan türü ile öğrenci kabul eden "Aşçılık" ve "Turizm Animasyonu" önlisans programlarına ise 6.814 kontenjan açılırken, 6.545 öğrenci yerleşmiştir. 269 kontenjan ise söz konusu programlarda boş kalmıştır. YGS-5 puan türü ile öğrenci kabul eden "Turizm ve Seyahat Hizmetleri" ve "İkram

Hizmetleri” önlisans programlarına toplamda 4.047 kontenjan açılırken, 3.718 öğrenci yerleşmiştir. İlgili bölümlerde 329 kontenjan ise boş kalmıştır.

Öte yandan en fazla boş kalan programların YGS-6 puan türü ile öğrenci kabul eden “Turizm ve Otel İşletmeciliği” ve “Sağlık Turizmi İşletmeciliği” önlisans programları olduğu görülmektedir. Öyle ki, açılan 12.107 kontenjana, 6.487 öğrenci yerleşmiş ve 5.620 kontenjan boş kalmıştır. Kontenjan ve başvuru oranı incelendiğinde, Turizm ve Otel İşletmeciliği’ ve ‘Sağlık Turizmi İşletmeciliği’ önlisans programlarının yaklaşık % 47’sinin boş kaldığı söylenebilir.

YGS-3 puan türünde taban puanı en yüksek 398,17716 puan ile İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Plato Meslek Yüksek Okulu, Turist Rehberliği Uzaktan Öğretim (Tam burslu) programına yerleştiği, YGS-4 puan türünde taban puanı en yüksek 305,37568 puan ile Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Mengen Meslek Yüksekokulu, Aşçılık programına yerleştiği, YGS-5 puan türünde taban puanı en yüksek 259,06316 puan ile Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Seyahat Hizmetleri (Tam burslu) programına yerleştiği ve son olarak YGS-6 puan türünde taban puanı en yüksek 305,23299 puan ile Yaşar Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği (Tam burslu) programına yerleştiği tespit edilmiştir.

Turizm Eğitimi Veren Yüksekokul Programları İle İlgili Değerlendirmeler

Araştırma kapsamında 2017 yılı ÖSYS Tablo 4 kılavuzunda yer almakta olan kamu ve vakıf üniversitelerinin turizm yüksekokul programlarına ilişkin kontenjan ve başvuru durumları incelenmiştir. Yüksekokul programları; “Spor Yüksekokulu-Rekreasyon Yönetimi” programı YGS-3 puan türünde, “Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu ve Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu-Gastronomi ve Mutfak Sanatları” programı YGS 4 puan türünde, “Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu ve Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği” programı YGS-6 puan türünde, “Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ve Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu-Turizm Rehberliği” programı ise DİL puan türünde öğrenci kabul etmektedir.

Dört yıllık lisans eğitimi veren fakültelerde ve iki yıllık önlisans eğitimi veren meslek yüksekokullarında var olan durumun turizm yüksekokul programlarında da olduğu ve büyük oranda açılan kontenjanlara başvurunun düşük olduğu tespit edilmiştir. Kontenjan ve başvuru durumları incelendiğinde toplamda 40 farklı üniversitede bulunan yüksekokullarda turizm eğitimi verildiği ve söz konusu 40 üniversitede bulunan yüksekokullarda verilen turizm programlarında toplamda 3.923 kontenjan açıldığı görülmüştür. Açılan kontenjanlara ise 2.926 öğrenci başvuruda bulunmuş ve 994 kontenjan boş kalmıştır. Kontenjan ve başvuru oranı incelendiğinde, yüksekokul turizm programlarının yaklaşık % 25’inin boş kaldığı söylenebilir.

YGS-3 puan türünde öğrenci kabul eden “Spor Yüksekokulu-Rekreasyon Yönetimi” programlarına toplamda 20 kontenjan açılmış ve 20 öğrenci yerleşmiştir. Söz konusu programda boş kontenjan bulunmamaktadır. YGS-4 puan türü ile öğrenci kabul eden “Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu ve Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu-Gastronomi ve Mutfak Sanatları” programlarına ise 666 kontenjan açılırken, 657 öğrenci yerleşmiştir. 9 kontenjan ise söz konusu programlarda boş kalmıştır. YGS-6 puan türü ile öğrenci kabul eden “Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu ve Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği” programlarına toplamda 3.040 kontenjan açılırken, 2.047 öğrenci yerleşmiştir. İlgili bölümlerde 993 kontenjan ise

boş kalmıştır. DİL puan türü ile öğrenci kabul eden “Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ve Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu-Turizm Rehberliği” programına ise toplam 191 kontenjan açılırken, 196 öğrenci yerleşmiştir.

Sayısal veriler incelendiğinde görülmektedir ki, yüksekokullarda bulunan Rekreasyon Yönetimi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Turizm Rehberliği programlarına açılan kontenjanların tamamına yakını dolmuştur. Fakat YGS-6 puan türü ile öğrenci kabul eden “Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu ve Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği” programının % 33 oranında boş kaldığı görülmektedir.

YGS-3 puan türünde taban puanı en yüksek 309,66789 puan ile Girne Amerikan Üniversitesi (KKTC-Girne)/Spor Yüksekokulu/Rekreasyon Yönetimi (Tam Burslu) programına yerleştiği, YGS-4 puan türünde taban puanı en yüksek 425,50582 puan ile İstanbul Bilgi Üniversitesi/Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu/Gastronomi ve Mutfak Sanatları (İngilizce) (Tam Burslu) programına yerleştiği, YGS-6 puan türünde taban puanı en yüksek 393,74023 puan ile Boğaziçi Üniversitesi (İstanbul)/Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu/Turizm İşletmeciliği (İngilizce) programına yerleştiği ve son olarak DİL puan türünde taban puanı en yüksek 393,0097 puan ile Nişantaşı Üniversitesi (İstanbul)/ Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu/ Turizm Rehberliği (Tam Burslu) programına yerleştiği tespit edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma kapsamında 2017 yılı içerisinde, Türkiye’de turizm eğitimi veren lisans, önlisans ve yüksekokul programlarındaki başvuru ve kontenjan durumlarına ait veriler incelenerek birtakım değerlendirmelerde bulunulmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda; lisans, önlisans ve yüksekokul programlarındaki kontenjanların genel olarak dolmadığı ve öğrencilerin özellikle bazı bölümlere tercih yapmaktan kaçındığı belirlenmiştir. Lisans, önlisans ve yüksekokul programlarının kontenjanlarına yerleşen öğrenci sayıları karşılaştırıldığında, en fazla boş kalan kontenjanların yaklaşık % 41,7 ile lisans programlarına ait olduğu belirlenmiştir. Önlisans ve yüksekokul programlarındaki kontenjanların ise yaklaşık % 25 oranında boş kaldığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, lisans programlarına kayıt yaptıran öğrencilerin sayılarında ciddi azalmaların olduğunu göstermektedir.

Lisans programları özelinde inceleme yapıldığında ise, en fazla boş kontenjanın “TM-1” puan türüyle kabul eden “Turizm İşletmeciliği”, “Turizm ve Otelcilik”, “Turizm ve Otel İşletmeciliği”, “Seyahat İşletmeciliği”, “Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği”, “Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği”, “Konaklama İşletmeciliği” bölümlerinde olduğu belirlenmiştir. Bu bölümlerin dışında kalan, “Gastronomi ve Mutfak Sanatları”, “Rekreasyon Yönetimi”, “Turizm Rehberliği” ve “Rekreasyon” bölümlerine yönelik kontenjanların ise dolduğu görülmüştür. İncelemeler sonucunda, lisans programlarındaki kontenjanların boş kalmasının nedeni olarak, öğrencilerin “İşletmecilik” yazan bölümlerden uzak durduğu tespit edilmiştir.

Önlisans programları özelinde yapılan incelemelerde ise, lisans programlarına benzer bir tablo ile karşılaşmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, önlisans programlarındaki boş kalan kontenjanların yaklaşık % 47’sini “YGS-6” puan türü ile öğrenci kabul eden “Turizm ve Otel İşletmeciliği”, “Sağlık Turizmi İşletmeciliği” bölümleri oluşturmaktadır. “İşletmecilik” bölümlerinin dışında kalan, “Turist Rehberliği”, “Kültürel Miras ve

Turizm”, “Aşçılık”, “Turizm Animasyonu”, “Turizm ve Seyahat Hizmetleri” ve “İkram Hizmetleri” bölümlerindeki kontenjanlara yönelik başvuruların yüksek olduğu belirlenmiştir. Önlisans programları çerçevesinde de “İşletmecilik” bölümlerine yönelik öğrencilerin tercih yapmadığı görülmüştür.

Yüksekokul programları kapsamında yapılan incelemelerde, öğrencilerin “Rekreasyon Yönetimi”, “Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yönetimi” ve “Turizm Rehberliği” bölümlerindeki kontenjanları doldurduğu görülürken, “Turizm ve Otel İşletmeciliği” bölümündeki kontenjanlara tercih yapmaktan kaçındığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak, 2017 yılı turizm alanındaki programların sahip olduğu kontenjanlar ve bu kontenjanlara yerleşen öğrenciler incelendiğinde, özellikle “İşletmecilik”, “Turizm İşletmeciliği” ve “Turizm ve Otel İşletmeciliği” bölümlerinin boş kaldığı görülmüştür. Bu kontenjanların boş kalmasının ardındaki sebeplerden bir tanesi de “İkinci Öğretim” programlarının açılmasıdır. Özellikle lisans programlarına ilişkin tablo incelendiğinde, birçok üniversitenin turizm bölümünde yer alan ikinci öğretim programlarının boş kaldığı ve öğrencilerin tercihte bulunmadıkları görülmektedir.

Bu sonuçlar çerçevesinde, kontenjanların boş kaldığı ikinci öğretim programlarının kapatılması turizm eğitiminin geleceği açısından faydalı olacaktır. Ayrıca öğrencilerin daha az tercihte bulundukları ve birçok üniversitenin normal öğretiminde bile kontenjanların doldurulamadığı “Turizm İşletmeciliği”, “Turizm ve Otel İşletmeciliği” gibi bölümlerin sayısında azalma olması gerekmektedir. Yani, ihtiyaç duyulan bölgelerde bu bölümlerin açılması verimli bir eğitimin yapılmasını da beraberinde getirecektir. Türkiye’nin hemen her ilinde bu bölümlerin açılması kontenjanların boş kalmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye’deki turizm eğitiminin geleceği açısından önemli bir yere sahip olan lisans, ön lisans ve yüksekokul programlarındaki başvuru ve kontenjan durumlarına yönelik incelemelerde bulunulmuştur. Gelecek çalışmalarda, Türkiye’de turizm eğitimi veren ortaöğretim ve lisansüstü programlarının da incelenmesi önem arz etmektedir. Ortaöğretim ve lisansüstü programlardan elde edilecek sonuçlar ile bu çalışmanın sonuçlarının karşılaştırılması çalışmayı daha değerli kılacaktır. Ayrıca gelecekte yapılacak çalışmalar ile birlikte, Türkiye’de turizm eğitimi veren ortaöğretim, lisans ve lisansüstü programların bütünüyle karşılaştırılması söz konusu olabilecektir. Yapılan mukayeseler sonucunda, Türkiye’deki turizm eğitime yönelik geliştirilebilir alanlar tespit edilip, bu konudaki gerekli adımlar atılabilecektir.

KAYNAKÇA

- Arranz, N., Ubierna, F., Arroyabe, M.F., Perez, C. & Arroyabe, J. C. F. (2017). “The effect of tourism education on students’ entrepreneurial vocation”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 17, No. 3, 312-330.
- Barrows, C. and Bosselman, R. (1999). *Hospitality Management Education*, NY: Haworth, Binghamton,
- Çimen, H., Akbaba, A. (2006). “Otel yöneticilerinin lisans düzeyinde turizm eğitimi almış ile ilgili değerlendirmeleri: ankara'daki dört ve beş yıldızlı otellerde bir araştırma”, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt. 6, Sayı: 12, 229-251.

- Daniel, A. D., Costa, R. A., Pita, M., Costa, C. (2017). "Tourism education: what about entrepreneurial skills?", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 30, 65-72.
- Dinçer F. İ., Akova, O. ve Kaya, F. (2013). "Meslek yüksekokulu turizm ve otel işletmeciliği programı öğrencilerinin kariyer planlaması üzerine bir araştırma: istanbul üniversitesi ve gümüşhane üniversitesi örneği", 3.Uluslararası Meslek Yüksekokulu Sempozyumu, Ardahan, 42-56.
- Dünya Turizm Örgütü (2017). <http://www2.unwto.org/> (Erişim Tarihi:17.09.2017).
- Gürdal, M. (2002). "Türkiye’de mesleki turizm eğitiminin yapısal analizi, okullaşma eğitimin kalitesi-staj-istihdam sorunları ve çözüm önerileri", *Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Konferansı*, 391-400.
- Hsu, C.H.C., Xiao, H., Chen, N. (2017). "Hospitality and tourism education research from 2005 to 2014", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29, No. 1, 141-160.
- Israeli, A. (2014). "An inter-paradigmatic agenda for research, education and practice in hospitality management", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 42, No. 3, 188-191.
- Koh, K. (1995). "Designing the four-year tourism management curriculum: a marketing approach", *Journal of Travel Research*, Vol. 34, No. 1, 68-72.
- Kozak, M. (2009). "Akademik turizm eğitimi üzerine bir durum analizi", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Bahar 2009, Sayı. 22, 1-20.
- Kozak, N., Kozak, A. M. ve Kozak, M. (2009). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mısırlı, İ. (2002). "Turizm sektöründe meslek standartları ve mesleki belgelendirme sistemi (sertifikasyon)", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 13, Sayı. 1, 39-55.
- Olalı, H. (1984). "The framework and problems of tourism education in turkey, Tourism Education Congress", İstanbul, October 16-17, 1984, Boğaziçi University Tourism Administration Program of Vocational School, ss. 206.
- Olçay, A. (2008). "Türk turizminde eğitimin önemi", *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 7, Sayı. 2, 383-390.
- Solvoll, S., Alsos, G. A. and Bulanova, O. (2015). "Tourism entrepreneurship-review and future directions", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 15, No. 1, 120-137.
- Tribe, J. (1997). "The indiscipline of tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, 638-657.
- Tribe, J. (2000a). "Indisciplined and unsubstantiated: reply to leiper", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 2, 338-357.
- Tribe, J. (2000b). "Balancing the vocational: the theory and practice of liberal education in tourism". *The International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 2, No. 1, 9-26.
- Türkiye İstatistik Kurumu Turizm İstatistikleri (2016). http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 (Erişim Tarihi: 8.10.2017).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2017). Tourism Highlights, 2017 Ed. (<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> (Erişim Tarihi: 7.10.2017)).

Ünlüönen, K. (1993). “Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde turizm eğitim ve öğretimi”, Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt. 6, Sayı. 1, 497-521.

Zagonari, F. (2009). “Balancing tourism education and training”, International Journal Of Hospitality Management, Vol. 28, 2-9.

Numerical Evaluations for 2017 Year in Tourism Associate Degree and Undergraduate Education

Özgür YAYLA

Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management

Cemal Ersin SİLİK

Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Ayşe Selin DÜLGER

Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Extensive Summary

Tourism has brought together the most fascinating and important sectors in the world in recent years. Countries that are interested in tourism in the world are constantly making strategies and plans for the development of the industry.

Tourism education in many countries has become important in order to create competitive advantage, to ensure the quality of modern tourism, to achieve maximum level of employee interaction with tourists, and to manage and market tourism products. When it is evaluated in terms of Turkey, tourism is one of the most important sectors. Tourism education in Turkey, which is richer in terms of touristic values than many other countries, takes place in associate degree, undergraduate and graduate programs at the secondary education level and institutions affiliated to the Ministry of National Education. In this study, quota and application cases for the associate degree and undergraduate education, which are an important step of tourism education in Turkey, were examined and inferences about the future of Turkey tourism education were examined.

The tourism sector has become one of the largest and fastest growing economic sectors in the world by experiencing continuous expansion and diversification over the past 60 years. In addition to the investment, promotion and marketing efforts to ensure economic efficiency expected from the tourism sector, the personnel to be employed must be educated. It has become a necessity that the personnel employed in every step of the sector in the tourism sector, from the planning of the offered service to the realization of the tourism training. As in the whole world, the importance of tourism education in Turkey is increasingly important. The basic aim of the undergraduate level tourism education is to train personnel who are knowledgeable, equipped and knowledgeable in the field. In other words, institutions providing tourism education at the undergraduate level provide employment of qualified personnel and managers in the tourism sector.

The faculty has a high level of education, scientific research and publishing; it is a higher education institution that can connect units to itself. A college is a higher education institution that focuses on teaching a particular occupation. Vocational School is a higher education institution which maintains four semesters of education and training aiming to cultivate intermediate human power for certain professions. Therefore, the fact that the personnel employed in the tourism sector are educated at faculties, colleges and vocational colleges is very important in terms of achieving success in the sector, raising awareness in the competitive environment and providing quality services.

Within the scope of this study, a number of evaluations were made by examining the data on the applications and quota status of undergraduate, associate degree and vocational programs that provide tourism education in Turkey in 2017. As a result of the examinations made; the quotas for undergraduate, associate and college programs have not been filled in general and students have refrained from making preferences in particular departments. When compared to the number of students placed in the quotas of undergraduate, associate and college programs, it was determined that the most vacant quotas belong to the undergraduate programs with approximately 41.7%. The quotas for associate and college programs were found to be approximately 25% vacant. The results show that there are serious reductions in the number of students enrolled in undergraduate programs.

As a result, when quotas for programs in the tourism sector in 2017 and the students who settled in these quotas were examined, it was seen that the departments of "Tourism Management" and "Tourism and Hotel Management" One of the reasons behind the vacancy of these quotas is the opening of "Secondary Education" programs. Especially when the table for the undergraduate programs is examined, it is seen that the secondary education programs in the tourism section of many universities are empty. Closure of secondary education curricula in which the quotas are vacant will be helpful in the future of tourism education. Furthermore, it is necessary that the number of departments such as "Tourism Management", "Tourism and Hotel Management" which the quotas can not be filled in even in the normal education of many universities, should be decreased. In other words, the opening of these sections in the required areas will bring a useful training. In almost all provinces of Turkey, opening of these sections ensures that the quotas are empty.

In this study, the applications and quota statuses of undergraduate, associate and college programs which have an important place in terms of the future of tourism education in Turkey were examined. In future studies, it is important to examine secondary and post-graduate programs that provide tourism education in Turkey. Comparing the results of this study with the results obtained from secondary education and graduate programs will make the study more valuable. It may also be possible to compare the secondary education, undergraduate and graduate programs giving tourism education in Turkey altogether with the future studies. As a result of the comparative studies, developable areas for tourism education in Turkey will be identified and necessary steps taken in this regard.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Gaziantep'in Bazı Geleneksel Lezzetlerinin Tarihsel Gelişimi (Historical Development of Some Traditional Gaziantep's Tastes)

Çağlar GÖKIRMAKLI^a, Fatih BALCI^b, *Mustafa BAYRAM^c, Mesut KAPLAN^d,
Özgür BAYRAM^a, Ahmet TİRYAKIOĞLU^a

^a Gaziantep Commodity Exchange, Gaziantep/Turkey

^b Gaziantep University, Faculty of Engineering, Department of Energy Systems Engineering, Gaziantep/Turkey

^c Gaziantep University, Faculty of Engineering, Department of Food Engineering, Gaziantep/Turkey

^d Bilecik Şeyh Edebali University, Vocational School, Department of Food Processing, Bilecik/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:13.09.2017

Kabul Tarihi:15.11.2017

Anahtar Kelimeler

Gaziantep yemekleri

Kahke

Pide

Pekmez

Bulgur

Keywords

Gaziantep's foods

Kahke

Pide

Pekmez

Bulgur

Öz

Gaziantep zengin yemek kültürüne ve eşsiz lezzetlere sahiptir. Gastronomi alanında, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından "Yaratıcı Şehirler Ağına" seçilmiştir. Ancak, literatürde Gaziantep'in yemek kültürünün geçmişine yönelik doğrudan bir çalışma bulunmamaktadır. Genellikle, Gaziantep'te ürünlerin geçmişleri mutfak kültürüyle birlikte verilmiş ve tarihsel anlamda direkt olarak ele alınmamıştır. Bu çalışma ile Gaziantep için önemli olan bazı gastronomik değerlerin geçmişlerinin ele alınarak Gaziantep kültürü açısından önemlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda Antep Tırnaklı Pidesi, Antep Nohut Dürümü, Antep Bulguru, Antep Kahkesi ve Antep Pekmezi ele alınarak, bu ürünlerin geçmişleri hakkında bilgiler sunulmuştur. Bu çalışma için Tanıtıcı Araştırma teknikleri kullanılarak literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucuna göre bahsi geçen beş ürünün Gaziantep için sosyo-ekonomik açıdan önemli olduğu ve uzun süredir tüketildiği belirlenmiştir.

Abstract

Gaziantep has wealthy food culture and unique tastes. It was designated for Creative City Newtork about Gastronomy by United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). However, history of food culture in Gaziantep is not studied as a complete topic. In general, Gaziantep foods' mentioned with kitchen culture of Gaziantep and not studied as a complete topic. This study covers history of some important gastronomic values of Gaziantep and aimed to show their cultural importance for Gaziantep. In this aspect, information about history of Antep Tırnaklı Pidesi, Antep Nohut Dürümü, Antep Bulguru, Antep Kahkesi and Antep Pekmezi was given. In the study, literature survey was made to determine representative information. According to present information in this study, these five products have importance for socio-economic life of Gaziantep and they have been consumed for decades.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: mbayram@gantep.edu.tr (M. Bayram),

GİRİŞ

Gaziantep ilk geniş çaplı tarımın yapıldığı, birçok ticaret yolunun geçtiği ve birçok medeniyetin denize ilerlediği bir coğrafyanın üzerindedir. Bu konumun, Gaziantep'in yemek kültüründeki genişliğinin ve çeşitliliğinin bir sebebi olması muhtemeldir (Nahya, 2012). Gaziantep mutfağı Türk ve dünya mutfakları arasında ayrıcalıklı bir yere sahiptir (Aksoy ve Sezgi, 2015). Bu sebeple, Gaziantep 2015 yılı Nisan ayında UNESCO yaratıcı şehirler sıralamasında Gastronomi ile 9. sırada seçilmiştir (Karakeçili ve Çetinsöz, 2017). Gaziantep'in UNESCO tarafından Türkiye'de ilk şehir olarak seçiminde, Gaziantep'te nesiller boyu bir miras titizliği ile tariflerin aktarılması, yemek yapımında kullanılan malzemelerin kalitesi ile lezzet veren baharatların, salçaların, sosların ve karışımların, hazırlanmasında ve pişirilmesinde gösterilen becerinin etkisi olmuştur. Gaziantep yemeklerinde tüm yemek pişirme teknikleri (haşlama, ızgara, tava, sote, kavurma, tencere yemeği, fırın yemekleri vb.) kullanılmaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015). Gaziantep'in çok zengin olan yemek kültüründe 475 çeşide yakın yemek bulunmaktadır. Ancak, maalesef bu yemeklerin pek çoğu yeterli düzeyde bilinmemektedir. Örneğin, yakın zamanda Giritlioğlu, Armutcu ve Düzgün (2016) tarafından yapılan bir çalışmaya göre, Gaziantep'te yaşayan yerel halkın Gaziantep yemeklerine ait bilinirlik düzeyinin genel olarak 'düşük' olduğu tespit edilirken, yerel halkın yöresel 'yemekleri tanıma' ve 'yemeklerin yapılışını bilme' düzeylerinde ise kuşaklararası farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Gaziantep mutfağı daha çok ete dayalı bir yemek kültürüne sahiptir. Gaziantep yöresinde daha çok koyun eti tüketilmektedir. Bunun yanında tavuk ve hindi (yöresel olarak culluk olarak adlandırılır), son zamanlarda ise balık az da olsa tüketilmektedir (Serinkaya, 2017). Gaziantep mutfağının zenginliğinin ana nedeni olarak bağlı bulunduğu coğrafya, iklim, bitki örtüsü ve üretim biçimi gibi faktörler gösterilebilir (Serinkaya, 2017). Ek olarak, Gaziantep mutfak kültürü, zengin yemek kültürünün yanı sıra, bu kültürü besleyen bakırcılık, kalaycılık, bıçakçılık, haratlık, tenekecilik ve aktarlık gibi mesleklerin günümüzde hala devam etmesiyle kültürel gelişmişlik düzeyini korumaktadır (Serinkaya, 2017). Örneğin, Gaziantep'te bakırcılık 1500'lü yıllara dayanır ve asırlardır Gaziantep'te tencere, tava, tabak ve tepsi gibi pek çok önemli mutfak eşyalarının yapımında rol almıştır (Özdemir, 2011). Gaziantep mutfağının tarihinde Dede Korkut Hikayelerinde bahsi geçen; kara kavurma, yahni, borani, katmer hala varlığını sürdüren yemeklerdendir. Ayrıca Ali Eşref Dede'nin 18.yüzyılda kaleme aldığı Yemek Risalesi'ndeki ciğer (cartlak) kebabı ve taze peynir helvası burada yapılan eski yemek çeşitlerindendir (Olca, Karalar ve Mısırlıoğlu, 2017).

Gaziantep, coğrafi olarak eski uygarlıkların bulunduğu bir bölgede yer almaktadır. Mezopotamya ile beraber eski medeniyetlerin hüküm sürdüğü bu bölgeden kalan pek çok lezzet, yemek ve kültür, Gaziantep'in bu zenginliğine sebep olmuştur. Yüzyıllar içerisinde Anadolu ile Arap coğrafyası arasında bir geçiş güzergâhında olması, ticaret kervanlarının konaklama alanlarının üzerinde olması da Gaziantep'e sürekli yeni ve farklı ürünlerin, yemek çeşitlerinin katılmasına sebep olmuştur. Bununla beraber, Gaziantep ve çevresinde Arap, Ermeni, Yahudi, Süryani, Kürt, Türkmen gibi kültürlerin kattığı yeni yemek sentezleri de bu çeşitliliğin doğmasında önemli bir faktördür. Son dönemde ise Suriyeli mültecilerin Gaziantep ve çevresinde yaşamaya başlaması, şehirde yeni dükkanların ve lokantaların açılması ile beraber gelecekte yeni yemek lezzetlerinin, çeşitlerinin ve kültürünün de doğmasına vesile olacaktır.

Gaziantep'te ailelerin terekeleri incelendiği zaman, 18. Yüzyıl içinde Gaziantep'in sahip olduğu yiyecek zenginliğini şu şekilde ifade edebilir; kuru gıdalar arasında buğday (hınta), arpa, unluk arpa, darı, ağ darı, mısır, pirinç, pirinç çeltiği, nişasta, un, unluk buğday, bulgur, küncü (susam), küşne, calban, cılban, nohut, mercimek ve bakla sayılabilir. Yağlar arasında sade yağ, iç yağı, şerluğan yağı (olasılıkla kaymak), zeyt yağı (zeytin yağı), acı zeyt (ılgın ağacı yağı), kendir zeyt ve yağ mumu ifade edilebilir. Ayrıca kaynaklarda fındık, fıstık, boz fıstık, kuş boku fıstık (boz fıstığın daha ham hali), ben fıstık, üzüm, kuru üzüm, siyah üzüm, kuru kara üzüm, Behisni (Adıyaman/Besni) üzümü, incir, ceviz sucuğu, muska, bulgur tatlısı (tarhana), pekmez, asel, mumlu asel, enar, tuz, aktuz, şeker, firengi şeker, şekerleme, tulum peyniri, kahve çekirdeği, karışık kahve, loğlaz, biber, soğan, kıska soğan ve nahna (lahana) yer almaktadır. Bu gıda maddeleri içerisinde kuru ve saklanabilen gıdaların çokluğu dikkat çekmektedir (Özlü, 2006).

Geçmişten günümüze ulaşan Gaziantep iline ait yöresel yemeklerden bazıları aşağıda belirtildiği gibidir;

Kuşbaşı kebabı, atlı ezmeli tike kebabı, kıyma kebabı, sebzeli kebab, patlıcan kebabı, çağırtlak kebabı, simit kebabı, kemeli kıyma kebabı, sarımsak kebabı, soğan kebabı, yenidünya kebabı, külbastı, alinazik, lahmacun, ekşili taraklık tavası, soğan yahnisi, et paçası, beyran, ekşili ufak köfte, kabak oturtması, yoğurtlu yuvalama, şiveydiz, sarımsak aş, yoğurtlu patates, yoğurtlu bakla, börek çorbası, fırık pilavı, incikli pilav, mercimekli pilav, özbek pilavı, iç pilav, maltıhalı (malhıtalı) aş, dövme aş, simit aş, yaprak buğulaması, meyhane pilavı, loğlazlı pilav, karnıyarık, imambayıldı, borani, pırpırım aş, kabak musakka, domates tavası, saçma tavası, öççe, bakla yemeği, etli bamyas, kabaklama, ciğer kavurması, Antep usulü zeytinyağlı dolma, bulgurlu kabak dolması, fırıklı acur dolması, haylan kabağı dolması, yaprak sarması, karışık yaz dolması, mumbar, çiğ köfte, içli köfte, maltıhalı köfte, yağlı yumurtalı köfte, kısır köftesi, yağlı köfte, omac ve akıtmalı ufak köftedir (Güven Yeşildağ, Özata ve Akkaya, 2017).

Bugün itibari ile şehirdeki bu gastronomi değerlerinin yok olmaması ve geleceğe taşınması için şehirdeki Gaziantep Ticaret Borsası, Gaziantep Ticaret Odası, Gaziantep Sanayi Odası, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ve diğer kamu ve sivil toplum örgütleri Gaziantep'e ait ürünlerin Coğrafi İşareti konusunda çok yoğun ve geniş bir çalışmayı şehir bilinci ile yürütmektedirler. Bu bağlamda, Gaziantep'in bu değerleri hem literatüre geçmekte, hem dünyaya tanıtılmakta, hem şehre ekonomik kazanç sağlamakta hem de bu değerlerin gelecek yüzyıllara da taşınmasını sağlamaktadırlar. Şehirdeki gastronominin ve kültürün yaşatılması için bu bağlamda Gaziantep Gastronomi ve Turizm Derneği (GASTURDER) kurulmuştur. Bu dernek diğer STK'larla beraber bu çalışmalara destek olmaktadır.

Gaziantep'te Üzüm (şıra) Kültürü ve Antep Pekmezi

Üzüm suyunun kaynatılmasıyla yapılan bastık, sucuk, muska, dilme, tarhana ve pekmez gibi ürünlere Gaziantep'te şire adı verilmektedir (Taştan ve Öz, 2017). Üzümün üretiminden şiranın yapılmasına ve hatta şiradan (şireden) elde edilen ürünlerin üretimine bakıldığı zaman, şiranın Gaziantep için başlı başına bir kültür olduğu söylenebilir (Taştan ve Öz, 2017). Şire yapımı Gaziantep yöresinde çok eski yıllara dayanmaktadır. Şirenin yapımı hangi tarihte ne şekilde başlamış kesin olarak bilinmemekle birlikte en güzel ve en kesin yazılı belge Evliya Çelebi'nin seyahatnamesi kabul edilebilmektedir (Taştan ve Öz, 2017). 17. yüzyılda Antep'i ziyaret eden ünlü

seyyah Evliya Çelebi'nin verdiği bilgiye göre burada yetişen üzüm, badem ve fıstığın, yapılan pekmezin başka hiçbir yerde olmadığını buradan Arabistan'a ve Hindistan'a gönderildiğini söyler (Şıvgın, 2000). Ayrıca, Evliya Çelebi'ye göre 17. yüzyılda Gaziantep şehri ve yakın çevresinde 70 bin bağ bulunmaktaydı. Bağlardan toplanan üzümden üretilen pekmez ve bastık 17. yüzyılda Gaziantep şehrinin ekonomisinde önemli bir yer kaplamaktaydı (Sönmez, 2013). Nitekim bağcılığın yörede Cumhuriyet'in ilk yıllarında da önemli yer tuttuğu Gaziantep Mıntık Kongresi'nde alınan kararlardan anlaşılmaktadır. Bu kongrede alınan kararlardan biri de Antep Pekmezi ile ilgilidir. Buna göre Gaziantep yöresindeki köylerde üzümden üretilen pekmezin kalitesini arttırmak amacıyla 1927 yılında, Gaziantep Mıntık Kongresi'nde "Pekmezini temiz yapmayan malını satamayacak" sloganı benimsenmiştir (Sönmez, 2013). Gaziantep'te pekmeze Ağda denilir (Kaya, Yıldız, Hayoğlu, ve Kola, 2005). Türkiye'de ticari amaçlı pekmez üretimi en fazla Gaziantep yöresinde yapılmaktadır (Batu, 2006). Katı bir pekmez çeşididir (Kaya vd., 2005). Gaziantep'te pekmez o kadar meşhurdur ki, pekmez için "Gezdiği Antep, yediği pekmez!" şeklinde bir deyim vardır (Sağlam, 2014). Gaziantep'te bulunan geleneksel evlerde, evlerin damı üzüm ve pestil vb. yiyeceklerin kurutulması için kullanılmıştır (Erol, 1993).

Gaziantep'te 1960'lı yıllara kadar her ev kendi ihtiyacını karşılamak için şire yapmıştır. Apartman düzeni gelişmeye başladıktan sonra her evde değil, bu işi ticari amaçla yapan evlerde şire üretilmeye başlanmıştır. Fabrikasyon üretim yapılmaya ilk olarak 1970 yılında Burç şarap fabrikasında Akten Köylüoğlu, eşi ile beraber başlamıştır. Üretim 1975 yılına kadar devam etmişler, fakat istenilen pazarı bulamadıkları için üretimi bırakmışlardır (Taştan ve Öz, 2017). Üzüm, gerek kurutulup tüketilmek gerekse işlenip pekmez haline getirilmek suretiyle üretimde ve ticarete önceki dönemlerde olduğu gibi günümüzde de en önemli ürün olarak dikkat çekmektedir (Yıldırım, 2012). Bunlara ek olarak, Gaziantep'te hamile kadına bal ve pekmez yedirtilmez, eğer yerse bebeğin çok geç konuşacağına inanılmış (Baran, 2016). Ayrıca, Gaziantep'te geleneksel aşure, pekmez kullanılarak yapılır, bu aşureye "Şirinli Çorba" ve "Aşir Çorbası" da denilmektedir (Baran, 2016).

Gaziantep, özellikle şire ile yapılan Aşure için 2016 yılının Eylül ayında, GASTURDER Derneği'nin öncülüğünde, 3192 kg'lık denemesi ile Guinness Dünya rekorunu kırarak (Nuh'un tatlısı, Barış Tatlısı; Aşure) aşureyi de dünya literatürüne taşımıştır.

Antep Kahkesi

Kahke Gaziantep'e özgü bir kurabiyedir. İki çeşit hamurun birleşiminden oluşur. Un, su, şeker, kaya tuzu, mahlep ve nohut mayasının içinde olduğu ön hamurla, un, zeytinyağı ve tereyağının olduğu ana hamur birleştirilip dinlendirilerek üretilir. Üzeri çırpılmış yumurta ve bolca susamla kaplanıp fırınlanır (Giritlioğlu, Demir, ve İpar, 2017). 152 Numaralı Sicilde tespit edilen esnaf gurupları içerisinde Kahkeci bulunmaktadır (Yıldırım, 2012). Ayrıca, Çukurova (1999) tarafından belirtildiğine göre, 19. Yüzyılda Gaziantep'te Kahkeci olarak bir esnaf grubu bulunmaktaydı. Günümüzde her zaman bulunabilse de eskiden Ramazan ayına özel olarak yapılır ve orucu açarken kahvaltılıkların yanında bulundurulurdu (Baran, 2016; Karakeçili ve Çetinsöz, 2017). Ülkü Tamer'in anılarında belirtildiğine göre; bayramlarda, eğlence ve oyun yerlerinde, kaldırımlarda ve sinemalarda Antep kültürünü yansıtan yiyecekler bulunmaktadır. Bunlardan Antep'e özgü olanlardan bir tanesi de kahkedir (Aydoğan, 2010).

Nohut Dürümü

Nohut, Gaziantep'in önemli tarım ürünlerinden birisidir (Baran, 2016). Kebapları ile tanınan Gaziantep mutfağında "kebaptan meşhur, baklavadan popüler" olarak tarif edilen nohut dürümü Gaziantep'in sokak lezzetleri arasında sayılmaktadır. Her öğünde tüketilen, günün her saatinde Gaziantep ilinde her yerde bulunabilen nohut dürümü günümüzde kahvaltı hizmeti veren yiyecek içecek işletmelerinde, yöresel ürün olarak servis edilmektedir (Sormaz ve Kaya, 2017). Nohut dürümünün yapılışı basitçe; nohutun haşlanıp, salçayla kavrulduktan sonra baharat eklenerek Antep Tırnaklı Pidesi arasına konulmasıdır.

Gaziantep'te 19. Yüzyılda "Tuzlucacılar" adıyla bilinen ve haşlanmış nohut satan kişiler mevcuttur (Çukurova, 1999). Ülkü Tamer'in anılarında belirttiğine göre; "Maarif Kahvesi'nden Suburcu'na doğru giderken sağda Zengin Ağa'yı görürdük. Kaldırıma oturup haşlanmış nohut satardı (Aydoğan, 2010). Oğuz (2012) tarafından yapılan çalışmada da Nohut Dürümü Gaziantep'e özgü bir yemek olarak belirtilmiştir. (Akçalı vd., 2013) tarafından yapılan çalışmada Gaziantep Üniversitesi Tıp Fakültesi Acil Servisi önünde ve hastane çevresinde, hastanede yatan yakınlarını beklemek için açıkta konaklayan 63 aileye yönelik çalışmada, ailelerin zaman zaman Nohut Dürümü tükettiği de belirtilmektedir. Ayrıca, Ergul, Johnson, Çetinkaya, ve Robertson (2011) tarafından yapılan bir çalışmada yazarların "Gaziantep'in mutfak hazinesini keşfetme amacıyla Nohut Dürümünü de denedikleri" belirtilmektedir. Ek olarak, Aras (2008) tarafından yazılan kitapta Nohut Dürümü Gaziantep'in tipik yiyeceklerinden biri olarak nitelendirmiştir. Yukarıda bahsedilenler eşliğinde Gaziantep'te Nohut Dürümü'nün Osmanlı zamanından beri önemli bir yiyecek olduğu, Gaziantep'te pek çok kişi tarafından bilindiği ve sevilerek yenildiği söylenebilir.

Antep Bulguru

Bulgur tam tahıllı bir üründür ve genellikle *Triticum durum*'un temizlenme, kurutma, tavlama, soyma, öğütme, parlatma (isteğe bağlı) ve sınıflandırma operasyonlarından geçmesiyle elde edilir (Bayram ve Öner, 2007). Günümüzden 12.000 yıl önce buğday tarımının ilk yapıldığı alan içerisinde yer alan Gaziantep'te buğdaya dayalı yemeklerin yaygın olması kaçınılmazdır. Özellikle hazırlanması ve uzun dönem bozulmadan korunması kolay olan bulgurdan yapılan çok çeşitli yemekler Antep mutfağında geniş yer kaplar (Sabbağ, 2015). Bulgur kültürü Gaziantep'te çok eskilere dayanmaktadır. Örneğin, 1846-1847 yıllarında Gaziantep'te bir Mevlevîhaneye ait muhasebe cetvelinde belirtildiğine göre pişirilmek için bir miktar (iki batman) bulgur alınacağı yazmaktadır (Armağan, 2014). Cumhuriyet sonrası dönem incelendiğinde, Gaziantep için bulgur kültürünün şehir ekonomisini geçmişte de nasıl etkilediği daha iyi anlaşılabilir. Gaziantep'te bulgur üretimi zamanla ev üretiminden imalathane üretimine dönüşmüştür. 1932 yılında Gaziantep şehrinde 15 bulgur imalathanesi var iken, zamanla ev üretiminden imalathane üretimine geçildiğinden, 1968 de 125 bulgurcu olmuştur. 1972 yılında Gaziantep'te mevsimlik faaliyet gösteren 150 bulgur-simit (simit; ince köftelik bulgura verilen isimdir) imalathanesinde 800 işçi çalışmaktadır (Anonim, 1973). Gaziantep'te bulunan geleneksel evlerde, evlerin damları un ve bulgur gibi yiyeceklerin kurutulması için de kullanılmıştır (Erol, 1993). Zahir olarak bulgur ve simit sicil kayıtlarında en çok adı geçen ürünler arasındadır (Yıldırım, 2012). Bulgur ve bulgurdan yapılan Bulgur pilavının Gaziantep'te çokça tüketilen gıda maddeleri arasında yer aldığı Eken (2000) ve Baran (2016) tarafından yapılan çalışmalarda da belirtilmiştir.

Ek olarak, Gaziantep'te evin bereketini sağlamak için bolluk bereket olsun diye akan bir suya, buğday, bulgur vs. atıldığı belirtilmiştir (Baran, 2016).

Gaziantep için bulgur sadece pilav demek değildir. Bulgur bugün Gaziantep yemek kültürünün ana girdilerinden bir tanesidir. Çorbalarda, tatlılarda (tarhana, bulgur tatlısı), kahvelerde (yeni üretilen bulgur kahvesi), kebablarda (simit kebabı) ve benzeri pek çok üründe kullanılan bulgur, Antep mutfağının ve gastronomisinin anlaşılabilmesi için özel ele alınması gereken bir üründür. Sadece Gaziantep ve bulgur konusunda yazılmış makaleler ve kitaplar mevcuttur.

Antep Tırnaklı Pidesi

Gaziantep'te pideye “tırnaklı ekmek”, “kübban ekmek” ve “açık ekmek” gibi çeşitli isimler vermişlerdir. Bu ekmekler taş fırında pişirilir. Tırnaklı ekmek, pide hamurunun üzerine parmak uçlarıyla basılarak şekil verilen; kübban ekmek, hamuru daha kalın ve kabardığı için ortadan ikiye ayrılabilen; açık ekmek ise lavaş ekmeği andıran, dürüm yapımına daha uygun ekmektir. Gaziantep köylerinde yapılan sac ekmeği Gaziantep merkezinde de hala yaygınlığını korumaktadır (Baran, 2016). Gaziantep mutfağında ekmek çok tüketilir (Kenan, 2007). Antep Tırnaklı Pidesi'ne eskiden “çekçeki” denilirdi (Kenan, 2007). Gaziantep'te Tırnaklı Pide eskiden beri tüketilen bir ekmek çeşididir (Özsabuncuoğlu, Gök ve Erçelebi, 2009). Örneğin, 19. yüzyılda Gaziantep'te “Pideciler” olarak bilinen bir esnaf grubu mevcuttur (Çukurova, 1999). Gaziantep'te Antep Tırnaklı Pidesi ile ilgili bilgiler 1920'li yıllara kadar dayanmaktadır (Çitçi ve Yener, 1971). Antep Tırnaklı Pidesi, 1920'li yıllarda, birçoğu Arasa Çarşısında olan ekmekçi fırınları tarafından yapılmaktaydı (Çitçi ve Yener, 1971). Bu ekmekçi fırınlarının hemen hepsinin bir tarafında kebabçı diğer tarafında helvacı dükkânı bulunurdu (Çitçi ve Yener, 1971). Antep Tırnaklı Pidesi, Gaziantep kültüründe “çarşı ekmekleri” içerisinde yer alırdı (Güzelbey, 1994). Çarşıda yemek yiyenler ekmek alırdı (Çitçi ve Yener, 1971). Ekmeği ekmekçiden alıp evde yemek, un almak için toplu para bulamamaktan ileri gelirdi (Çitçi ve Yener, 1971). “Ekmeği çarşıdan yiyor” bir acıma sözüydü (Çitçi ve Yener, 1971). Gaziantep'te başta nohut dürümü olmak üzere, pek çok yemek Antep Tırnaklı Pidesi ile tüketilmektedir.

SONUÇ

Gaziantep, asırlar boyunca çeşitli kültürlerle ev sahipliği yapmış ve onlarla etkileşim içerisinde olmuştur. Bu durum, Gaziantep'te sosyo-ekonomik hayatı etkilediği gibi yemek kültürünü de etkilemiştir. Gaziantep'te 17. yüzyıldan günümüze kadar bağıcılık önemli bir geçim kaynağı olmuştur. Üzüm hem kolay bozulabilir bir ürün olduğu hem de katma değerli ürün üretimine elverişli bir ürün olduğu için farklı şekillerde değerlendirilmiştir. Bu durum dolayısıyla Gaziantep'te üzümünden raf ömrü, ham üzüme göre görece daha uzun olan pekmez, muska, sucuk (üzüm şirasından) gibi katma değerli ürünler uzun yıllardan beri yapılagelmektedir. Buğday ticaretinin geçmişten bu yana yoğun olarak yapıldığı Gaziantep'te buğday ve türevlerinden elde edilen çeşitli ürünler önemli bir yere sahiptir. Ulaşılan bilgiler ışığında Antep Tırnaklı Pidesi'nin ve Antep Kahkesi'nin Osmanlı Devleti zamanından beri yapılageldiği anlaşılmaktadır. Antep Bulguru'nun ise Gaziantep'e has üretim tekniğine sahip olması sebebi ile zaman içerisinde üretimi evlerden çıkıp fabrikalara geçmiştir. Bu değişim aynı zamanda bulgur üretim teknolojisi ve makine sektörünün de Gaziantep'den dünyaya yayılmasını sağlamıştır. Nohut dürümü ise Gaziantep'te pek çok yerde bulunabilecek, hazırlaması kolay ve popüler bir üründür. Eldeki bilgilere göre bu ürünün 19. yüzyıldan beri

Gaziantep'te tüketildiği söylenebilir. Tüm bu ürünlerin uzun yıllar boyunca Gaziantep'te üretilmesi, tüketilmesi ve ticaretinin yapılması Gaziantep'te ürünlerin kendi adlarıyla meslek gruplarının oluşmasına neden olmuştur. Örneğin, Gaziantep'te nohut dürümü satışı yapan kişilere nohutçu, Tırnaklı Pide satan yerlere Pideci denilmektedir. Benzer şekilde pekmez satışı yapan kişi pekmezci ve Kahke satışı yapan Kahkeci olarak adlandırılmaktadır. Yukarıda bahsedilen pekçok üründe Coğrafi İşaret çalışmalarına başlanmış ve bir kısmı için Coğrafi İşaretler alınmıştır (Örn.; Antep pidesi, Antep bulguru).

Bu çalışma kapsamında Gaziantep'in zengin mutfak kültürünün bir kısmı ele alınmıştır. Farklı ürünler için benzer ve daha kapsamlı çalışmaların gerek tarihsel araştırmalarla gerekse Gaziantep halkıyla yüz yüze görüşülerek yapılacak anket araştırmalarıyla devam ettirilmesi gerekmektedir. Özellikle, UNESCO Yaratıcı Şehirler ağına giren Gaziantep, Gastronomi alanında da dünyanın gözde kültür şehirleri içinde yer almaya başlaması ile beraber yeni literatür çalışmalarına ve alan çalışmalarına büyük ihtiyaç duyacaktır.

KAYNAKÇA

- Akçalı, A., Al, B., Yıldırım, C., Oktay, M. M., Kartal, Ş. ve Zengin, S. (2013). Acil önünde ve hastane çevresinde konaklayan hasta yakınları. *Türkiye Aile Hekimliği Dergisi*, 17(1), 18-22.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Anonim. (1973). Cumhuriyetin 50. Yılında Gaziantep. Gaziantep: Gaziantep Valiliği, Divan Matbaacılık.
- Aras, N. (2008). Gaziantep deyince. İstanbul: Metro Kültür Yayınları.
- Armağan, A. (2014). XVII. Yüzyıl Güneydoğu Anadolusunun Dinî-Sosyal Hayatından Bir Kesit: Antep Mevlevîhanesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (182), 203-226.
- Aydoğan, B. (2010). Ülkü Tamer'in Alleben Anıları ile Alleben Öyküleri'ndeki Antep. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 183-196.
- Baran, D. (2016). Gaziantep mutfağı üzerine halkbilimsel bir inceleme, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Batu, A. (2006). Klasik ve modern yöntemlere göre sıvı ve beyaz katı üzüm pekmezi (Zile pekmezi) üretimi. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 2, 9-26.
- Bayram, M. ve Öner, M. D. (2007). Bulgur milling using roller, double disc and vertical disc mills. *Journal of Food Engineering*, 79(1), 181-187.
- Çitçi, H. R. ve Yener, Ş. S. (1971). Osmanlı Devletinin son yıllarında Gaziantep'te sanat ve ticaret dalları. Gaziantep: Gaziantep Kültür Derneği.
- Çukurova, Ü. (1999). Gaziantep kentinde sosyal yapı (1856-1950), Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü, Ankara.

- Eken, G. (2000). XVIII. Yüzyıl Ortalarında Antep'te Aile. *Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi OTAM*, 11(11), 109-121.
- Ergul, M., Johnson, C., Çetinkaya, A. S. ve Robertson, J. B. (2011). An exploratory study linking Turkish regional food with cultural destinations. *Academica Turistica*, 4(2), 101-109.
- Erol, İ. L. (1993). Kahramanmaraş ve Gaziantep'teki Geleneksel Evler. *Anadolu Sanat*, 1(1), 113-120.
- Giritlioğlu, İ., Armutcu, B. ve Düzgün, M. (2016). Geleneksel Gaziantep Mutfağının Kuşaklararası Bilinirliğine Yönelik Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 126-138.
- Giritlioğlu, İ., Demir, H. ve İpar, M. S. (2017). Gastronomi Turizmi Açısından Gaziantep'in Sokak Lezzetleri Üzerine Bir İnceleme. VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 14-15 Nisan 2017, Gaziantep, Türkiye.
- Güven Yeşildağ, G. N., Özata, E. ve Akkaya, A. (2017). Gastronomik Unsurların Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi: Gaziantep İli Örneği. VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 14-15 Nisan 2017, Gaziantep, Türkiye.
- Güzelbey, C. C. (1994). Gaziantep Halk Biliminde Ekmek Ve Hamurla Yapılan Yemekler Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Karakeçili, G. ve Çetinsöz, B. C. (2017). Gaziantep Yöresinde Bayram Yemekleri Geleneği. VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 14-15 Nisan 2017, Gaziantep, Türkiye.
- Kaya, C., Yıldız, M., Hayoğlu, İ. ve Kola, O. (2005). Pekmez üretim teknikleri. GAP IV. Tarım Kongresi, 21-23 Eylül 2005, Şanlıurfa, Türkiye.
- Kenan, M. (2007). Gaziantep - Dört Yanı Dağlar Bağlar. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Nahya, Z. N. (2012). Gaziantep'te Bir Kültürel Mekân Olarak Mutfak. *folklor/edebiyat*, 18(69), 9-24.
- Oğuz, H. Ş. (2012). Alanda Bir Kadın. *Fe Dergi*, 4(1), 64-80.
- Olca, A., Karalar, F. ve Mısırlıoğlu, G. (2017). Gaziantep'te Unutulmak Üzere Olan Yöresel Yemekler ve Gaziantep Yemeklerinin Lezzet Nedenleri. VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 14-15 Nisan 2017, Gaziantep, Türkiye.
- Özdemir, M. (2011). Günümüzde Gaziantep İlinde Bakırcılık. *University of Gaziantep Journal of Social Sciences*, 10(3), 1149-1170.
- Özlu, Z. (2006). XVIII. Yüzyılın İkinci Yarısında Gaziantep Mutfağı. *Milli Folklor*, Yıl 18, Sayı 72, 118-128.
- Özsabuncuoğlu, İ. H., Gök, İ. P. ve Erçelebi, E. (2009). Gaziantep-Halep Mutfak Kültürü ve Yemekleri: Benzerlikler ve Farklılıklar. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi.
- Sabbağ, Ç. (2015). 8. Gaziantep Yeme İçme Kültürü. In R. Yarullina Yıldırım (Ed.), *Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü* (pp. 199-217). Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi.
- Sağlam, M. Y. (2014). Dünya Edebiyatına Uzanan Yolda Bir Türk Romancı: Orhan Kemal. *ERDEM*, 67, 87-104.

- Serinkaya, E. Y. (2017). Mutfak Kültürünün Gaziantep'in Geleneksel Konutlarında İncelenmesi. ARTiUM, 5(1), 27-41.
- Sormaz,  . ve Kaya,  . (2017). Kahvaltı Kültürümüzde Yöresel Yiyecekler: Gaziantep Mutfağ   rneğ . VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 14-15 Nisan 2017, Gaziantep, Türkiye.
- Sönmez, M. E. (2013). Gaziantep'te özelliklerini Y tiren Bir Geçici Yerleşme  ekli: Bağ Evleri. Asia Minor Studies, 1(2), 129-148.
-  ıvg n, H. (2000). 19. Y zy l n İlk Yarisında Ayıntap. Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi OTAM, 11(11), 503-553.
- Ta tan, H. ve  z, H. (2017). Coğrafi İ aretlemenin Gaziantep  ırası Açısından  nemi. VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 14-15 Nisan 2017, Gaziantep, Türkiye.
- Yıldırım, M. A. (2012). XIX. Y zy l n Son  eyreğinde Ayntab'ın Sosyal ve Ekonomik Durumundan Bir Kesit. Gaziantep University-Journal of Social Sciences, 11(4), 1205-1225.

Historical Development of Some Traditional Gaziantep's Tastes

Çağlar GÖKIRMAKLI

Gaziantep Commodity Exchange

Fatih BALCI

Gaziantep University, Faculty of Engineering, Department of Energy Systems Engineering

Mustafa BAYRAM

Gaziantep University, Faculty of Engineering, Department of Food Engineering

Mesut KAPLAN

Bilecik Şeyh Edebali University, Vocational School, Department of Food Processing

Özgür BAYRAM

Gaziantep Commodity Exchange

Ahmet TİRYAKİOĞLU

Gaziantep Commodity Exchange

Extensive Summary

Şıra (made from crushed grapes) is a complete culture for Gaziantep from cultivation of grapes to its production (Taştan ve Öz, 2017). According to Evliya Çelebi, who traveled to Gaziantep at 17th Century, the grapes, pekmez (grape molasses), pistachio and almond are unique for Gaziantep (Şıvgın, 2000). Additionally, according to Evliya Çelebi, there are a lot of vineyard in Gaziantep and pekmez was produced from them, which were very important for Gaziantep economy (Sönmez, 2013). During the Republican Period, vineyards and their by-products were continuing an important topic for Gaziantep. For example, according to Gaziantep Region Congress, “no body can be able to sell pekmez product if product is not enough clear/hygienic”. Based on these present information, one can be said that grape and its by-products like as pekmez are important traditional food of Gaziantep.

Kahke is special to Gaziantep. It is a kind of cookie (Giritlioğlu, Demir ve İpar, 2017). According to Number 152 Register from Ottoman Empire Period, Kahkeci (Professional group for production of Kahke) (Yıldırım, 2012) and according to Çukurova (1999), there was a group of Kahke producers called as Kahkeçiler in Gaziantep at 19th Century. In the past time, Kahke was just produced for Ramadan period but today it is available for all time in Gaziantep (Baran, 2016; Karakeçili ve Çetinsöz, 2017).

Nohut (chickpea) is a popular agricultural product in Gaziantep. Nohut dürümü (chickpea wrap) basically contains boiled chickpea, which is fried with tomato paste and then covered with Antep Tırnaklı Pide (Antep flat bread). There was a group of people called as “Tuzlucacılar”, who sold boiled chickpea in Gaziantep at 19th century. According to Oğuz (2012) Nohut Dürüm is one the unique food for Gaziantep. Also, a group of researchers were desired to explore the culinary treasures of Gaziantep and they tried Nohut Dürüm for this purpose (Ergul, Johnson, Çetinkaya ve Robertson, 2011).

Bulgur consumption culture has been present in Gaziantep for old times. For example, there were 15, 125 and 150 bulgur production facilities in Gaziantep in 1932, 1968 and 1972, respectively (Anonim, 1973). Also, all of

Gaziantep houses' roof were used for drying of bulgur and flour (Erol, 1993). Bulgur and simit (fine bulgur) are mostly present as a rations in registers from Ottoman Empire period (Yıldırım, 2012).

Pide (round and flat bread) is called with different names such as “tırnaklı ekmek”, “kübban ekmek” and “açık ekmek (lavaş)” in Gaziantep. These breads bake in stone ovens (Baran, 2016). Tırnaklı Pide has been consumed in Gaziantep for years (Özsabuncuoğlu vd., 2009). For example, a group of artisan called as “Pideciler” was present in Gaziantep at 19th Century (Çukurova, 1999). Information on Antep Tırnaklı Pide date backs to 1920s (Çitçi ve Yener, 1971).

According to present information, products mentioned in this study have been consumed for a long years in Gaziantep. They affect the socio-economic life of people live in Gaziantep. They are special products for people of Gaziantep.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Yerel Halkın Turizme Bakış Açısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Diyarbakır Örneği¹ (A Research on the Determination of Residents' Perception About Tourism in Diyarbakır)

Şükran HANÇER^a, *Ali Rıza MANCI^b

^a Harran University, Graduate Student, Şanlıurfa/Turkey

^b Harran University, School of Tourism and Hotel Management, Şanlıurfa/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:02.10.2017

Kabul Tarihi:15.11.2017

Anahtar Kelimeler

Bölgesel kalkınma

Diyarbakır

Turizm algısı

Turizm

Yerel halk

Öz

Bu çalışma, Diyarbakır ilinde ikamet eden yerel halkın turizme bakış açısını belirlemeyi amaçladı. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 320 anket gerçekleştirildi. Anketler, demografik sorular ve 5'li Likert yöntemine dayanan ifadelerden oluşturuldu ve 2016 yılı Nisan-Mayıs aylarında Bağlar, Kayapınar, Yenişehir ve Sur ilçelerinde gerçekleştirildi. Sosyal Değişim Kuramı çerçevesinde bulgulara ulaşıldı. Turizm faaliyetlerinin yerel halk üzerindeki etkileri ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel olarak sınıflandırılarak faktör analizi yapıldı. Genel olarak, yerel halkın turizm algısının olumlu yönde olduğu belirlendi. Yerel halkın kimi kişisel özellikleriyle turizmin yaratmış olduğu etkilerin birbiriyle ilişkili olduğu belirlendi. Ekonomik faktörler boyutu ile eğitim, medeni durum, meslek, tatil deneyimi, turizme genel bakış açısı ve yaş; çevresel faktörler boyutu ile cinsiyet, gelir, aidiyet, turizme genel bakış açısı; sosyo-kültürel faktörler boyutu ile ikamet yeri, eğitim ve medeni durum, meslek, tatile deneyimi, turizme genel bakış ve yaş değişkenleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu bulgusuna ulaşıldı. Sonraki araştırmalara yerli-yabancı ziyaretçi ve paydaşların dâhil edilmesi yapılacak turizm gelişim planlarının başarısı açısından önerildi.

Keywords

Regional development

Diyarbakır

Tourism perception

Tourism

Residents

Abstract

This study aimed to determine the residents' perception of Diyarbakır. By using convenience sampling method, 320 questionnaires were conducted. Questionnaires consist of demographic questions and statements based on the 5 points Likert. They were conducted at Bağlar, Kayapınar, Yenişehir and Sur in April-May 2016. Findings were reached within the framework of Social Exchange Theory. Factor analysis was carried out by classifying them into economic, social, cultural and environmental aspects. Generally, residents' perception of tourism is positive. There are relationship between personal characteristics of residents and impact of tourism. Dimension of economic factors include education, marital status, occupation, vacation experience, age and general perception of tourism; environmental factors include gender, income, place attachment, general perception of tourism; socio-cultural factors consist of place of residence, education and marital status, occupation, vacation experience and age, were determined to be statistically significant. Subsequent research has been proposed in terms of the success of tourism development plans to include domestic and foreign visitors and stakeholders.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: armanci@harran.edu.tr (A. R. Mancı),

¹Yüksek lisans tezinden üretilmiştir

GİRİŞ

İleri ulaşım ve teknoloji olanaklarının gelişmesiyle, her yıl milyonlarca insanın katıldığı turizm faaliyetleri kolaylaşmış ve basit bir duruma gelmiştir. Yaşadıkları yerlerden geçici sürelerle ayrılarak başka yerlere gidip gezip-görme, dinlenme, eğlenme ve öğrenme gibi psikolojik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilme fırsatı yakalayan insanlar, turizmi zamanla ihtiyaç haline getirmiştir.

Turizm hareketliliğinin uluslararası, ulusal ve yerel temelde ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel olumlu etkileri olabileceği gibi olumsuz sonuçları da olabilmektedir (Almeida García, et.al., 2015). İstihdam olanaklarını arttırması (Yoon, Gursoy, & Chen, 2001), önemli bir gelir kaynağı oluşturması, altyapı ve üstyapının gelişmesiyle yüksek yaşam düzeyine yükselebilmek (Andereck & Nyaupane, 2011) yerel halkın kazanabileceği ekonomik faydalar olarak söylenebilir. Buna karşın, istihdamın mevsimsel oluşu, fiyatların üzerinde yükseltici baskı oluşturarak hayat pahalılığına sebep olması, konut ve kira fiyatlarının arttırması turizmin olumsuz yerel etkileri arasında gösterilmektedir (Gabriel Brida, Osti, & Faccioli, 2011). Keza sosyal ve kültürel açıdan da hem olumlu hem de olumsuz sonuçlarla karşılaşmaktadır. Kültürel ve sosyal etkileşim sonucunda yerleşiklerin alışkanlıkları, örf ve adetleri, değer yargıları, inançları, yaşam biçimleri, söylemleri, konuşma aksanları, yabancı dil konuşabilme kabiliyetleri olumlu yönde değişime uğrayabilir. Oysa trafik sıkışıklığı, park sorunu, suç işleme artışı, geçimsizlik, vandalizm (yıkıcılık), bağımlılık yapan madde kullanımı, alkol tüketimi ve ahlaki bozulma (Göktaş, 2016). turizmin sebep olduğu olumsuz sosyal sonuçlar arasında sayılmaktadır (Bestard & Nadal, 2007; Diedrich & García-Buades, 2009; Almeida-García, et.al., 2016). Ayrıca yerel halk yoğun bir şekilde çevresel olumsuzluklarla karşı karşıya kalabilmektedir (Bestard & Nadal, 2007; Gümüş ve Özipek, 2009; Toprak, 2015).

Bazen olumlu bazen olumsuz algı tespitinde bulunan çok miktarda ulusal ve uluslararası çalışmalar bulunmaktadır (Jurowski, Uysal, & Williams, 1997; Lawson, Williams, Young, & Cossens, 1998; Tosun, 2002; Teye, Sirakaya, & Sönmez, 2002); Cavus & Tanrısevdi, 2003); Akova, 2006; Alaeddinoğlu, 2007; Gursoy, Chi, & Dyer, 2010; Tunçsiper, 2011; Doğan & Üngüren, 2012; Şahbaz & Karaçar, 2013; Biçici, 2014; Sharpley, 2014; Mansuroğlu, 2014; Almeida García et al., 2015; Ekici & Çizel, 2015; Polat & Yıldız, 2016; Başarangil ve ark., 2016; Ali, Hussain, Nair, & Nair, 2017).

Yerel halkın tutumlarının önemslenmediği ve kararların dışında tutulduğu bir turizm gelişimi, uzun vadeli başarıyı yakalamak konusunda isteneni vermeyebilmektedir (Dal ve Baysan, 2007; Biçici, 2014). Yerel halkın turizme yönelik algılarının, tutumlarının ve görüşlerinin belirlenmesi ziyaret yerine uygulanacak turizm gelişim politikalarının başarısı, sürdürülebilirliği açısından önem teşkil etmektedir (Yoon et al., 2001). Yerel halkın görüşlerinin dışlandığı dikkate alınmadığı bir politikanın başarı şansı bir hayli azalmaktadır. Aynı zamanda, yerel halkın desteği ve katılımı olmaksızın turizm politikalarının ve planlarının başarıya ulaşması olanaksızdır (Almeida-García, Peláez-Fernández, Balbuena-Vázquez, & Cortés-Macias, 2016). Buna göre, yerel halkın turizm faaliyetlerini destekleyip desteklemediğini belirlemeye yönelik çalışmaların yapılması önemli ve gereklidir (Nunkoo, Smith, & Ramkissoon, 2013). Keza yerel halkın turizm faaliyetlerine ilişkin algılarının ve tutumlarının sürekli olarak belirlenmesi gerektiğini ifade edilmektedir (Teye et al., 2002; Yılmaz, 2017). Bu konudaki çalışmalar son yıllarda artan oranda hız kazanmıştır (Şahbaz & Karaçar, 2013; Biçici, 2014; Ekici & Çizel, 2015; Yıldız ve Polat, 2016; Başarangil, 2016; Birdir, Karakan, & Çolak, 2016; Güney & Göller, 2017). Çünkü araştırmacılar bir

bölgenin kalkınma başarısı için yerel paydaşların eşgüdümlü bir tarzda sürece dahil edilmeleri gerektiği noktasında hemfikirdir (Yu, Chancellor, & Cole, 2011).

Bu çalışmanın amacı, Diyarbakır örneğinde yerel halkın turizme bakış açılarının ortaya koyarak, bölgesel turizm planlamasında diğer paydaşlarla birlikte yerel halkın sürece dahil edilmesidir. Sürece dahil edilecek yerleşiklerin algılarının belirlenmiş olması planlamacılara ışık tutacak nitelikte olduğundan bu çalışmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Bu amaca uygun olarak, yerel halkın bireysel özellikleri ile birlikte turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri çözümlenmeye çalışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Turizmin etkilerini belirlemek, Doxey'in (1975) Tolerans Yaklaşım modelini ileri sürmesinden beri yaygın bir çalışma konusu olmuştur (Çavus & Tanrısevdi, 2003). Çünkü ev sahibi-misafir ilişkileri destinasyonun turizm başarısına etki etmektedir. Turizmin sürekli yerleşikleri rahatsız edecek sonuçları olabilmektedir (Akova, 2006). Yerleşiklerin, turizme ve turiste takınacakları olumsuz bir tutum o destinasyonu ziyaret edenlerin sayısında bir azalmaya neden olabilmektedir. Buna bağlı olarak, “yerleşiklerin tutumlarının sürekli belirlenmesi gerektiği ifade edilmektedir” (Akova, 2006).

Destinasyonlar farklı boyutlarda turizm faaliyetlerinden etkilenmektedir. Önceki çalışmaların bir çoğunda turizmin sebep olduğu etkiler ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel olmak üzere üç boyutta ele alınmakta (Tosun, 2002; Bestard & Nadal, 2007; Yankholmes & Akyeampong, 2010; Vargas-Sánchez, Porras-Bueno, & Plaza-Mejía, 2011; Sharpley, 2014b; Biçici, 2014). İlgili çalışmaların neredeyse tamamı söz konusu etkileri niceliksel yöntem kullanılarak yani anket verileri analizi neticesinde çeşitli bulgulara ulaşmışlardır. Ayrıca likert tipi ölçek kullanılarak tutumlar ölçülmeye çalışılmıştır. (Sharpley, 2014a; Akova, 2014; Başarangil, 2016; Erdem, 2017; Sinclair-Maragh, 2017).

Son birkaç yıl içinde, araştırmacılar “Tolerans Yaklaşımı Modeli”, “Destinasyon Yaşam Seyri Modeli” ve “Sosyal Değişim Modeli” kuramlarını kullanarak çalışmalarını temellendirmişlerdir (Sharpley, 2014b ; Bimonte & Punzo, 2016a). Birinci modele göre, yeni gelişen destinasyon yerleşikleri ilk başlarda turizme karşı olumlu tutum almakta, lakin faaliyetlerin etkisi arttıkça tutumlar olumsuzla dönüşebilmektedir (Boğan ve Sarışık, 2016). İkinci kuram “turizm destinasyonlarının gelişim seviyesi ile yerel halkın turizm ve etkilerine yönelik tutumu arasında ters yönlü bir ilişki olduğudur” (Yılmaz, 2017). Üçüncü kuram ise, “turizmden fayda sağlayan insanların turizmi ve turizmin etkilerini daha olumlu karşılayacakları görüşüdür” (Yılmaz, 2017). Yani turizmden elde edilen fayda, katlanılan maliyetten fazla ise destek artmakta, tersi durumda azalmaktadır. Her üç kuramı temellendirerek yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar literatürde yer almaktadır (Başarangil, 2016; Yıldız ve Polat, 2016; Ribeiro, et. al., 2017; Güney & Göller, 2017; Sinclair-Maragh, 2017; Lin, Chen, & Filieri, 2017). Fakat değişik araştırmalar, hem kuramları doğrulayan hem de doğrulamayan bulgulara ulaşılabilmiştir. “Cumalıkızık (Akova, 2006), Van (Alaeddinoğlu, 2007) Taraklı, Göynük ve Mudurnu (Demiroğlu ve İzgi, 2007) ve Afyonkarahisar (Özdemir ve Kervankıran, 2011) gibi yeni gelişen destinasyonlar Tolerans Yaklaşım Modelini doğrulayan biçimde yerleşiklerin olumlu bakış açısına sahip olduğu gözlenmiştir” (Yılmaz, 2017). Nitekim, Kuşadası ile ilgili yapılan iki ayrı çalışmada, iki farklı bulguya ulaşılabilmiştir. Dal ve Baysan (2007), “yerel halkın turizm faaliyetlerine karşı

hoşnutsuzluğunu gösteren görüşler yörede turizmin sürdürülebilirliği hakkında soru işaretleri yaratmaktadır” bulgusunu sergilerken; Çalışkan ve Tütüncü (2008), Destinasyon Yaşam Seyri Modeli’nin aksine Kuşadası’nın gelişim seviyesinin yüksek olmasına rağmen, yerleşiklerin halen turizme desteklerini devam ettirdikleri iddiasındadır. Buradan kuramsal açıdan konu ile ilgili bir görüş birliği olmadığı sonucuna ulaşılabilir. Yine Andriotis & Vaughan (2003), kuramın hilafına olgun bir destinasyon olan Crete’nin yerleşiklerinin turizmi destekledikleri ve olumlu algıya sahip olduklarını belirlemiştir. Keza Lin ve ark. (2017) anılan kuramlardan farklı olarak broden-and-build theory (olumlu duygu genişletme ve inşa etme) şeklinde çevirebileceğimiz kısaca mutlu, huzurlu ve yaşam tatmini yüksek bir toplum fertlerinin daha esnek, hoşgörülü, uyumlu ve yaratıcı olacağı dolayısıyla turist etkileşiminde olumlu duygulara ve bakış açısına sahip olacağı savına dayanarak, sadece destinasyonun gelişimi ve planlaması için önemli olmadığını aynı zamanda misafirperverlik, iyi niyet gösterimi ve birlikte değer yaratabilecekleri (Gursoy, Jurowski, & Uysal, 2002) sonucuna ulaşmıştır. Kuramsal çerçeve ile ilgili daha fazla bilgi için derleme çalışmaları gözden geçirilebilir (Jurowski et al., 1997; Gabriel Brida et al., 2011; Sharpley, 2014b; Almeida García et al., 2015; Bimonte & Punzo; Sharpley, 2016a; Yılmaz, 2017). Buna ek olarak, Yılmaz (2017), “Söz konusu kuramların yetersiz kaldığı durumların olabileceği, böyle şartlarda “bütünleşik tehdit kuramı”, “temas hipotezi”, “toplum katılımı” ve “büyüme makinesi kuramı” vb. yaklaşımlar bulunmaktadır” demektedir.

Sosyal değişim modeli en sık kullanılan kuram olarak göze çarpmaktadır (Jurowski et al., 1997). Bu modelin özelliği ev sahibi- misafir etkileşim sürecinde fayda- maliyet unsurunun göz önüne alınmasıdır. Bir başka deyişle, yerleşikler, turizm faaliyetlerinden fayda sağladıkları müddetçe turizm gelişimine destek vermekteler, turizm etkilerinin maliyeti faydasını aşınca destek azalmakta olumsuz bir algı oluşmaktadır. Böylece, sosyal değişim paradigmasının faydalı bir kuramsal çerçeve oluşturduğunu ve yerleşiklerin niçin olumlu ya da olumsuz tutum içerisinde olduklarını kolaylıkla açıklamaktadır (Andereck, Valentine, Knopf, & Vogt, 2005). Bu çalışmada, sosyal değişim kuramı öngörülleri baz alınarak yerel halkın bireysel özellikleri, turizm etkilerini algılayış biçimleri ve aralarındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır.

Gereç ve Yöntem

Gereç

Bu çalışmada, 2016 yılında Diyarbakır’da ikamet etmekte olan yerel halkla yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen birincil veriler kullanıldı. Bu veriler, Diyarbakır yerleşiklerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 350 anketten oluşmaktadır. 175 kadın, 145 erkek toplamda 320 tanesi uygun görülüp değerlendirilmeye alındı. Elde edilen veriler SPSS ile analiz edildi. Araştırma evrenini, Diyarbakır ili merkez ilçeleri olan Bağlar (218,853), Kayapınar (182,578), Yenişehir (122,787) ve Sur (68,532) bölgeleri oluşturmaktadır. Bu ilçelerde ikamet etmekte olan ve seçmen niteliğine haiz toplam nüfus 590,000’dir. Alan yazınında hata riskini azaltmak için 30’dan büyük, 500’den küçük örneklem büyüklüklerinin birçok araştırma için yeterli olacağı hakkında görüş birliği vardır (Yolal, 2016). Mevcut çalışmada, %95 güvenilirlik düzeyi ve %5 hata payı öngörülerek 384 anket yapılması hedeflenmiş olmakla birlikte, çalışma sahasının sosyal yapısından kaynaklanan sorunlar nedeniyle, ancak 320 anket yapılabilmektedir. Bu anket sayısı, %5,5 hata payına tekabül etmekte olup, genel olarak sosyal bilimlerde araştırmalarında yeterli sayılmaktadır.

Yöntem

Katılımcılara bireysel özellikleri (Çizelge 1), genel turizmi algılamalarını (Çizelge 2) belirlemeye yönelik çeşitli sorularla birlikte bakış açılarını tespit için “Kesinlikle Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Fikrim Yok”, “Katılmıyorum”, “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde 5’li Likert Ölçeği (Çizelge 5,6,7) kullanıldı. İfadelerin güvenilirlik katsayısı Cronbach’s Alpha (Çizelge 3) ile hesaplandı. Faktör analizinde örneklem büyüklüğünün uygunluğunu ölçmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulandı. Normallik testi sonucunda faktörlerin normal dağılım göstermedikleri görüldü. Bu nedenle parametrik olmayan, normal dağılmayan analiz olan Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis H testi kullanıldı. Ölçeğe ilişkin ifadeler faktör analizi ile sınıflandırıldı. Bu analiz sonucunda; ekonomik faktörler, çevresel faktörler ve sosyo-ekonomik faktörler olmak üzere üç boyut elde edildi, aşağıdaki hipotezler oluşturuldu.

H₁: Turizmin ekonomik etkileri ile katılımcıların bireysel özellikleri arasında farklılık vardır.

H₂: Turizmin sosyo-kültürel etkileri ile katılımcıların bireysel özellikleri arasında farklılık vardır.

H₃: Turizmin çevresel etkileri ile katılımcıların bireysel özellikleri arasında farklılık vardır.

Araştırma Bulguları ve Tartışma

Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin sıklık ve yüzde dağılımları çizelge 1’de yer almaktadır. Ankete katılan yerel halktan %45,3’ü erkek iken, %54,7’si kadındır. Ankete katılanların %66,6’ını 18-30 yaş arası yerel halk oluşturmaktadır. 31-45 yaş aralığı %20,6 olurken, 45 yaş üstü %12,8’lik dilimi oluşturmaktadır. Katılımcıların %25’i Kayapınar, %21,6’i Bağlar, %15,9’i Yenişehir ve %13,4’ü ise Sur ilçesinde ikamet etmektedir. Diyarbakır turizminin kalbi olan Sur, terör olaylarından dolayı boşaltıldığından yerel halk ikamet yerlerini değiştirmek zorunda kalmıştır. Bunun sonucunda, Sur ilçesinde uygulanan anketlerin oranı düşmüştür. 20 yıl ve üzeri Diyarbakır’da ikamet eden katılımcıların oranı %61,6’dır. Bunların büyük bir bölümünü doğduklarından beri Diyarbakır’da yaşayanlar oluşturmaktadır. %16,6’lık oranla ikamet süreleri 1-5 yıl olan halkın bir kısmını öğrenciler ve memurlar oluştururken diğer kısmını da terör olaylarından kaçan halk oluşturmaktadır. Katılımcıların %26,2’i öğrenci; %22,8 özel sektör çalışanı, %16,6’sı memurdur. İşçilerin oranı ise %14,4’e tekabül etmekte, %5,3 esnaf, %2,5 ev hanımı ve %1,6’lık kısım diğer mesleklerden oluşmaktadır. Bu meslek grupları arasında turizmle ilgili işle uğraşanların oranı %10,9 iken; turizmle alakalı işle uğraşmayanların oranı %89,1’e tekabül etmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu (%65) halen lisans öğrenimi gören ve mezunları oluşturmaktadır. Lisansüstü eğitim almış katılımcı oranı %8,4; lise mezunu olanlar %17,8; ortaokul mezunları ise %3,8’dir. Geliri 1000 TL ve altı olan katılımcılar %39,1 oranındadır. %90,7’sinin gelirinin 3000 TL ve altı, %9,4’ünün ise 3000 TL üzeri olduğu görülmektedir. Yerel halkın tatile gitmeme oranı %38,8’dir. Diğer yandan yüksek gelirli kişilerin tatile gitme oranı %61,2’ye denk gelmektedir. %66,2 oranıyla bekârlardan sağlanan katılım daha fazla olmaktadır. Bunu %32,5 ile evliler takip ederken, %0,65’er pay dul ve boşanmışlara aittir. Büyükşehir olan Diyarbakır’a görev, eğitim vb. durumlardan ötürü yerleşen halkın oranı %24,7 iken; %75’i Diyarbakırlı olduğunu belirtmiştir (Çizelge 1).

Çizelge 1. Katılımcıların Kişisel Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	%
Kadın	175	54,7
Erkek	145	45,3
Yaş(Yıl)		
18-30	213	66,6
31-45	66	20,6
46 ve üstü	41	12,8
İlçe		
Kayapınar	80	25,0
Bağlar	69	21,6
Yenişehir	51	15,9
Sur	43	13,4
Diğer	77	24,1
Eğitim durumu		
İlkokul	16	5,0
Ortaokul	12	3,8
Lise	57	17,8
Lisans	208	65,0
Lisansüstü	27	8,4
Medeni durum		
Evli	104	32,5
Bekâr	216	67,5
Meslek		
Esnaf	17	5,3
İşçi	46	14,4
Memur	53	16,6
Öğrenci	84	26,3
İşsiz	34	10,6
Ev Hanımı	8	2,5
Özel Sektör	73	22,8
Diğer	5	1,6
Gelir(TL)		
1000 ve altı	125	39,1
1001-2000	105	32,8
2001-3000	60	18,8
3001-4000	18	5,6
4000 ve üstü	12	3,8
İkamet süresi(Yıl)		
1-5	53	16,6
5-10	22	6,9
10-15	10	3,1
15-20	38	11,9
20 yıl ve üzeri	197	61,6
Aidiyet		
Yerlisi	241	75,3
Yerlisi olmayan	79	24,7
Tatile gider misiniz?		
Evet	196	61,3
Hayır	124	38,8
Turizmle ilişkili bir iş		
Evet	35	10,9
Hayır	285	89,1

Katılımcıların %10,9'u turizm imkanlarını yeterli bulmaktadır. %37,5'inin daha da geliştirilmesi gerektiğini, %17,5'inin imkânların değerlendiremediğini düşünmektedir. %34,1'inin devlet desteğini yeterli bulmuyorum düşüncesindedir. Katılımcıların %14,4'ü insanların kaynaşmasına katkı sağlayan bir faaliyet, %30,3'ünün

ekonomiyi geliştiren bir faaliyet, %49,4'ü doğayı, tarih-kültürel değerleri koruyup geliştiren bir faaliyet, %5,9'u turizmi toplumun ahlaki yapısını olumsuz etkileyen bir faaliyet olarak görmektedir. Turizm geliştirilmesi için %37,8'inin yerel halkta bilinç oluşturulmasını, %23,1'inin daha etkili reklam ve pazarlama yapılmasını, %31,6'sının restorasyon ve yenilemeye yönelik çalışmalar yapılmasını, %7,5'inin turizme yönelik fiyatlarda indirimler yapılmasını önermiştir. Katılımcıların %85,3'i turizmin genel olumlu etkisi olduğu, %14,7'sinin etkisi olmadığı düşüncesindedir. Turizme uygun tarihi doğal güzellikleri bulunduğunu görüşünde olan katılımcıların oranı %85 olup, buna karşın sakin ve güvenli bir şehir olduğunu söyleyenler %3,4 seviyesindedir. Termal turizm yönünden zengin kaynaklara sahip olduğunu iddia edenler %6,9; yolların keşiştiği noktada yer aldığını belirtenler %4,7 oranındadır (Çizelge 2).

Çizelge 2. Katılımcıların Turizmi Algılama Şekilleri

Diýarbakır'daki turizm imkânlarını nasıl buluyorsunuz?	Sayı	Yüzde (%)
Yeterli buluyorum	35	10,9
Daha da geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum	120	37,5
Yerel halkın turizm imkânlarını değerlendiremediğini düşünüyorum	56	17,5
Devlet desteğini yeterli bulmuyorum	109	34,1
Toplam	320	100
Diýarbakır'da turizmin geliřmesi için neler yapılmalıdır?	Sayı	Yüzde (%)
Yerel halkta turizm bilinci oluşturulmalıdır	121	37,8
Daha etkili reklam ve pazarlama yapılmalıdır	74	23,1
Restorasyon ve yenilemeye yönelik çalışmalar yapılmalıdır	101	31,6
Turizme yönelik fiyatlarda indirimler yapılmalıdır	24	7,5
Toplam	320	100
Turizmin yerel halk üzerinde olumlu katkıları var mıdır?	Sayı	Yüzde (%)
Evet	273	85,3
Hayır	47	14,7
Toplam	320	100
Turizmi algılama şekliniz nedir?	Sayı	Yüzde (%)
İnsanların kaynaşmasına katkı sağlayan bir faaliyet	46	14,4
Ekonomiyi geliştiren bir faaliyet	97	30,3
Doğayı, tarihi-kültürel değerleri koruyup geliştiren bir faaliyet	158	49,4
Toplumun ahlaki yapısını olumsuz etkileyen bir faaliyet	19	5,9
Toplam	320	100
Diýarbakır'ın turizm yönünden en önemli özellięi nedir?	Sayı	Yüzde (%)
Sakin ve güvenli bir şehir yapısı bulunmaktadır	11	3,4
Yolların keşiştiği noktada yer almaktadır	15	4,7
Termal turizm yönünden zengin kaynaklara sahip olmaktadır	22	6,9
Turizme uygun tarihi doğal güzellikleri bulunmaktadır	272	85,0
Toplam	320	100

Turizmin etkilerine yönelik tutumları ölçmek için kullanılan ölçeğin katılımcılarca aynı düzeyde algılanıp algılanmadığını belirlemede güvenilirlik katsayısı hesaplanmış, 0,897 bulunmuştur. Bu değer ölçeğin güvenilirliğin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir (Çizelge 3).

Çizelge 3. Ölçeğe İlişkin Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha (Güvenirlik Katsayısı)	N of Items (Madde Sayısı)
0,897	16

Yerel halkın turizme bakış açısı ölçeğine ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin değerinin 0,868 olduğu görölmektedir. KMO değeri örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu, Bartlett's testi sonuçları da ($p < ,05$) ($p = 0,000$) verilerin faktör analizine uygun olduğu göstermektedir (Çizelge 4).

Çizelge 4. Ölçeğe İlişkin KMO Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği		0.868
Küresellik ve Bartlett testi	Yaklaşık ki kare değeri	616,708
	Serbestlik derecesi	120
	p değeri anlamlılık değeri	0,000

Çizelge 5’de yer alan “Ekonomik Faktör” algı düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu anlaşılmaktadır (Genel Ortalama= 3.95). Ekonomik faktör boyutunun madde ortalamaları incelendiğinde “Yerel halkın geliri turizm sayesinde artacaktır.” (4.32) maddesi en yüksek algıya sahipken “Turizm mal, hizmet ve emlak fiyatlarının artmasına neden olacaktır” (3.92) maddesi en düşük algıya sahiptir.

Çizelge 5. Ekonomik Faktör Boyutuna İlişkin Sıklık, Yüzde, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ekonomik Faktör Maddeleri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	X	s.s.
Yerel halkın geliri turizm sayesinde artacaktır	f	7	16	15	110	172	4.32	0.93
	%	2.2	5.0	4.7	34.4	53.8		
Turizmin gelişimi bölgeler arası farklılıkları ortadan kaldırarak bölgesel kalkınmayı sağlayacaktır	f	7	35	52	108	118	3.92	1.07
	%	2.2	10.9	16.3	33.8	36.9		
Turizm il ekonomisine büyük katkı sağlayacaktır	f	7	35	22	104	152	4.12	1.08
	%	2.2	10.9	6.9	32.5	47.5		
Turizm diğer sektörlerdeki yatırımları da tetikleyecektir	f	10	16	42	124	128	4.07	1.00
	%	3.1	5.0	13.1	38.8	40.0		
Turizm sayesinde kentteki işsizlik oranı azalacaktır	f	23	47	34	116	100	3.69	1.24
	%	7.2	14.7	10.6	36.3	31.3		
Turizm mal, hizmet ve emlak fiyatlarının artmasına neden olacaktır	f	24	35	60	119	82	3.62	1.19
	%	7.5	10.9	18.8	37.2	25.6		
Boyut Ortalama = 3.95								

Çizelge 6’da yer alan “Çevresel Faktör” algı düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu anlaşılmaktadır (Genel Ortalama=3.64). Çevresel faktör madde ortalamaları incelendiğinde “turizm sayesinde doğal çevre ve tarihi yapılar korunacaktır.” (4.13) maddesi en yüksek algıya sahipken “Diyarbakır’ın gelişiminde en önemli sektör turizm olacaktır.” (3.25) ifadesi en düşük algıya sahiptir.

Çizelge 6. Çevresel Faktör Boyutuna İlişkin Sıklık, Yüzde, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

ÇEVRESEL FAKTÖR MADDELERİ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	X	s.s.
Turizm sayesinde doğal çevre ve tarihi yapılar korunacaktır	f	22	20	18	92	168	4.13	1.19
	%	6.9	6.3	13.1	28.8	52.5		
Turizm ildeki restorasyonu geliştirecektir	f	13	20	24	122	141	4.11	1.05
	%	4.1	6.3	7.5	38.1	44.1		
Kentlin alt yapı ve üst yapı sorunları turizmle giderilecektir	f	17	73	88	72	70	3.32	1.19
	%	5.3	22.8	27.5	22.5	21.9		
Turizm ildeki ulaşımı kolaylaştıracaktır	f	12	62	74	94	78	3.51	1.16
	%	3.8	19.4	23.1	29.4	24.4		

Diyarbakır'ın gelişiminde en önemli sektör turizm olacaktır	f	22	98	68	73	59	3.15	1.23
	%	6.9	30.6	21.3	22.8	18.4		
Boyut Ortalama = 3.64								

Çizelge 7’de yer alan “Sosyo-kültürel faktör” algı düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu anlaşılmaktadır (Genel Ortalama=4.02). Yapısal faktör alt boyutunun madde ortalamaları incelendiğinde “Turizm Diyarbakır için olumlu sonuçlar doğuracaktır.” (4.49) maddesi en yüksek algıya sahipken “Turizmi ile damak tadında değişime gidilecektir.” (3.25) maddeleri en düşük algıya sahiptir.

Çizelge 7. Sosyo-Kültürel Faktör Boyutuna İlişkin Sıklık, Yüzde, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

SOSYO-KÜLTÜREL MADDELERİ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	X	s.s.
Turizm sayesinde yerel halk farklı kültürlerle kaynaşacaktır	f	7	16	23	117	157	4.25	0.94
	%	2.2	5.0	7.2	36.6	49.1		
Turizm kent kültürünün tanınmasına katkı sağlayacaktır	f	4	10	17	104	185	4.42	0.83
	%	1.3	3.1	5.3	32.5	57.8		
Turizm yerel halkın kişisel gelişimine katkı sağlayacaktır	f	15	40	53	128	84	3.70	1.12
	%	4.7	12.5	16.6	40.0	26.3		
Turizm Diyarbakır için olumlu sonuçlar doğuracaktır	f	7	5	17	85	206	4.49	0.84
	%	2.2	1.6	5.3	26.6	64.4		
Turizmi ile damak tadında değişime gidilecektir	f	33	76	62	73	76	3.25	1.32
	%	10.3	23.8	19.4	22.8	23.8		
Boyut Ortalama = 4.02								

Ekonomik faktörler boyutu ile eğitim, medeni durum, meslek, tatile gitme durumu, turizme genel bakış açısı ve yaş Kruskal-Wallis H testi anlamlı bir farklılık göstermektedir ($P < 0.05$). Farklılıkların belirlenmesi amacıyla Mann-Whitney U testi yapıldığında, lisans mezunlarının ortaokul, lise, ilköğretim ve lisansüstü olanlara; bekârların evlilere; ev hanımlarının, esnaf, işçi, memur, öğrenci, işsiz ve özel sektör çalışanlarına; tatile gidenlerin gitmeyenlere; turizmin halkın üzerinde olumlu katkıları olduğunu belirtenlerin olumsuz görüş belirtenlere; yaşı 18-30 aralığında olanların, 46 ve üstü olanlara göre algı düzeylerinin daha yüksek olduğu bulguları elde edilmiştir (Çizelge 8).

Çizelge 8. Katılımcıların Turizmin Ekonomik Etkilerine İlişkin Görüşleri Bireysel Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Değişkenler	Sınıflandırmalar	N	Sıra ortalaması	U/ χ^2	P
Cinsiyet	Erkek	175	155,91	11884.0	0.327
	Kadın	145	166,04		
İlçe	Kayapınar	69	167.22	9.026	0.060
	Bağlar	80	175.52		
	Yenişehir	51	156.99		
	Sur	43	124.85		
	Diğer	77	161.11		
Eğitim Durumu	İlkokul	16	93.47	28.938	0.000*
	Ortaokul	12	88.83		
	Lise	57	129.83		

	Lisans	208	176.63		
	Lisansüstü	27	172.57		
Medeni Durum	Evli	216	168,48	9509.0	0.025*
	Bekar	104	143,93		
Meslek	Esnaf	17	136.15	16.846	0.018*
	İşçi	46	148.55		
	Memur	53	176.53		
	Öğrenci	84	165.68		
	İşsiz	34	184.16		
	Ev Hanımı	8	67.19		
	Özel Sektör	5	216.30		
	Diğer	73	151.48		
Gelir	1000 ve altı	125	161.86	2.883	0.578
	1001-2000	105	164.84		
	2001-3000	60	157.75		
	3001-4000	18	163.22		
	4000 ve üstü	12	118.04		
İkamet Süresi	1-5	53	178.36	3.324	0.505
	5-10	22	146.48		
	10-15	10	151.80		
	15-20	38	147.78		
	20 yıl ve üzeri	197	160.16		
Aidiyet	Yerlisi	241	165.06	8419.5	0.121
	Yerlisi olmayan	79	146.58		
Turizmle ilgili iş	Evet	35	166.97	4761.0	0.659
	Hayır	285	159.71		
Tatile gitme	Evet	196	176.78	8960.5	0.000*
	Hayır	124	134.76		
Turizmin yerel halk üzerinde olumlu katkısı	Evet	273	168.58	4209.5	0.000*
	Hayır	47	113.56		
Yaş(Yıl)	18-30	213	171.35	9.395	0.009*
	31-45	66	144.03		
	46 ve Üstü	41	130.62		

Sosyo-kültürel faktörler boyutu ile ikamet yeri (ilçe), eğitim ve medeni durum, meslek, tatile gitme, turizme genel bakış açısı ve yaş anlamlı bir farklılık bulgusuna ulaşıldı ($P<0.05$). Bekârların evli olanlara; tatile gidenlerin gitmeyenlere; yaşı 18-30 aralığında olanların 46 ve üstü olanlara; Yenişehir ilçesinde ikamet edenlerin Sur ve diğer ilçelerde ikamet edenlere; ayrıca Bağlar ilçesinde ikamet edenlerin, Sur ilçesinde ikamet edenlere; lisans mezunu olanların, ortaokul, lise ve ilköğretim mezunlarına; turizme genel bakışı olumlu olanların olumsuz algılayanlara göre daha yüksek algıları olduğu; ev hanımlarının, esnaf, işçi, memur, öğrenci, işsiz, diğer ve özel sektör çalışanlarına göre; düşük algı düzeyi olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 9. Katılımcıların Sosyo-Kültürel Etkilerine İlişkin Görüşleri Bireysel Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Değişkenler	Sınıflandırmalar	N	Sıra ortalaması	U/X ²	P
Cinsiyet	Erkek	175	158,04	12255.5	0.600
	Kadın	145	163,47		
İlçe	Kayapınar	80	183.39	10.879	0.028*
	Bağlar	69	168.36		
	Yenişehir	51	151.44		
	Sur	43	131.38		
	Diğer	77	151.94		
Eğitim Durumu	İlkokul	16	95.91	26.835	0.000*
	Ortaokul	12	100.92		
	Lise	57	134.84		
	Lisans	208	178.70		
	Lisansüstü	27	139.19		
Medeni Durum	Evli	216	172,57	8624.5	0.001*
	Bekar	104	135,43		
Meslek	Esnaf	17	144.35	14.338	0.045*
	İşçi	46	151.14		
	Memur	53	159.42		
	Öğrenci	84	172.77		
	İşsiz	34	185.12		
	Ev Hanımı	8	66.94		
	Özel Sektör	5	195,60		
	Diğer	73	153.21		
Gelir	1000 ve altı	125	160.52	3.059	0.548
	1001-2000	105	160.63		
	2001-3000	60	162.11		
	3001-4000	18	180.50		
	4000 ve üstü	12	121.08		
İkamet Süresi	1-5	53	169.00	4.403	0.354
	5-10	22	164.50		
	10-15	10	201.45		
	15-20	38	139.76		
	20 yıl ve üzeri	197	159.69		
Aidiyet	Yerlisi	241	162.14	9124.0	0.578
	Yerlisi olmayan	79	155.49		
Turizmle ilgili iş	Evet	35	173.09	4547.0	0.392
	Hayır	285	158.95		
Tatile gitme	Evet	196	176.75	8967.0	0.000*
	Hayır	124	134.81		
Turizmin yerel halk üzerinde olumlu katkısı	Evet	273	166.53	4769.5	0.005*
	Hayır	47	125.48		
Yaş(Yıl)	18-30	213	170.51	8.770	0.012*
	31-45	66	148.48		
	46 ve Üstü	41	127.87		

Çevresel faktörler boyutu ile cinsiyet, gelir, aidiyet, turizme genel bakış açısı arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir ($P < 0.05$). Erkekler kadınlara; Diyarbakır yerlisinin yerli olmayanlara, turizmin etkilerini olumlu algılayanların olumsuz algılayanlara; 3001 – 4000 TL arasında geliri olanların 1000 TL ve altı, 1001 – 2000 TL, 2001 – 3000 TL ve 4001 TL ve üzeri olanlara göre algı düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 10. Katılımcıların Çevresel Etkilerine İlişkin Görüşleri Bireysel Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Değişkenler	Sınıflandırmalar	N	Sıra ortalaması	U/X ²	P
Cinsiyet	Erkek	175	150,57	10949.5	0.034*
	Kadın	145	172,49		
İlçe	Kayapınar	80	166.08	1.360	0.851
	Bağlar	69	159.73		
	Yenişehir	51	163.13		
	Sur	43	165.84		
	Diğer	77	150.68		
Eğitim durumu	İlkokul	16	156.97	6.920	0.140
	Ortaokul	12	165.46		
	Lise	57	160.97		
	Lisans	208	166.04		
	Lisansüstü	27	116.70		
Medeni durum	Evli	216	164,92	10278.0	0.216
	Bekar	104	151,33		
Meslek	Esnaf	17	128.76	13.976	0.052
	İşçi	46	148.79		
	Memur	53	166.50		
	Öğrenci	84	169.89		
	İşsiz	34	186.26		
	Ev Hanımı	8	208.88		
	Özel Sektör	5	209.70		
	Diğer	73	139.44		
Gelir	1000 ve altı	125	170.25	15.579	0.004*
	1001-2000	105	144.90		
	2001-3000	60	156.18		
	3001-4000	18	224.81		
	4000 ve üstü	12	120.58		
İkamet süresi	1-5	53	158.17	1.456	0.834
	5-10	22	161.73		
	10-15	10	194.40		
	15-20	38	156.97		
	20 yıl ve üzeri	197	159.95		
Aidiyet	Yerlisi	241	166.59	8051.5	0.039*
	Yerlisi olmayan	79	141.92		
Turizmle ilgili iş	Evet	35	137.77	4192.0	0.122
	Hayır	285	163.29		
Tatile gitme	Evet	196	160.30	12112.0	0.960
	Hayır	124	160.82		
Turizmin yerel halk üzerinde olumlu katkısı	Evet	273	164.75	5255.5	0.047*
	Hayır	47	135.82		
Yaş(Yıl)	18-30	213	156.82	1.129	0.569
	31-45	66	165.51		
	46 ve Üstü	41	171.57		

Tartışma

Bu çalışmanın temel amacı yerel halkın turizme karşı tutumlarını belirleyerek turizm gelişim planlayıcılarına, yerel yönetime ve politika yapıcılara sağlam ve güvenilir veri sağlamaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için Sosyal Değişim Kuramına dayanarak bulgular elde edilmeye çalışıldı. Yerel halka anket uygulanarak veri sağlandı ve 5’li Likert yöntemiyle elde edilen ifadeler faktör analizi uygulandı. İfadeler ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olarak sınıflandırıldı. Yerel halkın bireysel özellikleri ile faktör analizi sonucu elde ettiğimiz boyutlar arasında ilişki olup olmadığı uygun istatistiki sınamalarla tespit edilmeye çalışıldı. Çözümleme sonucunda, ekonomik

faktörler boyutu ile eğitim, medeni durum, meslek, tatile gitme durumu, turizme genel bakış açısı ve yaş; çevresel faktörler boyutu ile cinsiyet, gelir, aidiyet, turizme genel bakış açısı; sosyo-kültürel faktörler boyutu ile ikamet yeri (ilçe), eğitim ve medeni durum, meslek, tatile gitme, turizme genel bakış açısı ve yaş değişkenleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu bulgusuna ulaşıldı.

Mevcut çalışmada yerel halkın turizme karşı kuvvetli bir desteğe sahip olduğu ortaya konmuştur. Aynı şekilde Godfrey (1998), iyi bir eşgüdüm sayesinde yerel paydaşlardan güçlü bir destek sağlanabileceğini belirtmiştir. Diyarbakır halkının olduğu gibi turizme karşı olumlu bir bakış açısına sahip olan Kayseri halkının özellikle sahip oldukları doğal, tarihi ve kültürel değerleri bölgeye gelecek olan turistlerle paylaşmak adına istekli oldukları söylenebilir (Erdem, 2017).

Diyarbakır'ın hem Doğu bölgesinde yer alması hem de yeni gelişen bir destinasyon olması nedeniyle karşılaştırmaların benzer özellikleri taşıyan çalışma alanı olarak seçilen destinasyonların seçilmesi sağlıklı değerlendirme açısından yerinde olacağı ileri sürülebilir. Bu sebeple, yeni gelişen destinasyon olarak kabul edilen Van, Sivas, Sinop, Kahramanmaraş, Şanlıurfa, Iğdır, Isparta, Gaziantep, Mardin, Bitlis vb. illerde gerçekleştirilen araştırmalarda halkın olumlu desteği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmada tespit edildiği şeklinde halkın olumlu desteğinin belirlendiği araştırmalar azımsanmayacak sayıdadır (Alaeddinoğlu, 2007; Alaeddinoğlu, 2008; Doğan ve Üngüren, 2012; Kodaş ve Dikici, 2012;; Bayat ve Ilgaz, 2014; Zengin, Uyar ve Erkol, 2015; Giritlioğlu & Bulut, 2015; Toprak, 2015; Sandal ve Karademir, 2016). Ancak yerel halkın, kimi illerin turizm arz kaynakları yüksek olduğu halde, en uygun şekilde kullanılamadığı Diyarbakır örneğinde olduğu tarzda halkın vurguladığı bir görüştür (Öztürk ve Arslan, 2013; Bayat ve Ilgaz, 2014; Doğan ve Üngüren, 2012). Buna ek olarak, turizm yerel kimlik üzerinde yozlaştırıcı etkisi olabileceğini iddiasının (Nejati, Mohamed, & Omar, 2014) aksine, aralarında Mardin (Toprak, 2015), Şanlıurfa (Göktaş ve Türkeri, 2016) ve bu araştırmanın olduğu çalışmalarda, halkın ahlaki bozulma konusunda kaygılı olmadıkları şeklinde önemli bir bulguya ulaşılmıştır.

Türker (2013) çalışmasında, turizm gelişiminin ilk aşamalarında 45 yaş ve üzeri bireylerin turizmin ekonomik etkilerini olumsuz algıladıklarını belirtmiştir. Benzer şekilde bu çalışmada, yaş arttıkça halkın turizmin ekonomik etkilerini olumsuz algıladığı tespit edilmiştir. Aksi yönde, Stylidis, et. al. (2010) ise yaş değişkeninin algılamada farklılık yaratmadığını bulmuştur (Kıngır ve ark., 2014). Bu çalışmada, katılımcıların gelir seviyesinin turizmin çevresel etkilerini algılama düzeyini olumlu bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Buna karşın, aynı değişkenle ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri algılama düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. Araştırmaya katılanların tatile gitme durumuna göre, ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri olumlu algılarken çevresel etkiler konusunda kayıtsız oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Benzer bulgulara Kıngır ve ark., (2014) yaptıkları araştırmada da ulaşılmıştır.

Çelikkanat'ın (2016) çalışmasında, turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkileri ile yerel halkın bireysel özellikleri arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin, katılımcıların ekonomik etkileri algılamaları, onların medeni durumları, meslekleri ve gelir seviyelerine göre değişebileceği saptanmıştır. Mevcut çalışma, medeni durum değişkeni açısından yani bekarların evlilere göre, ekonomik etkileri daha yüksek düzeyde algıladıkları hususunda Çelikkanat'ın araştırmasıyla paralellik arz etmektedir. Keza mesleklere göre her iki çalışmada da algılama düzeyinin değiştiği bulgusu belirlenmiştir.

Birçok çalışmada, gelir düzeyi artıkça, yerel halkın turizmin ekonomik etkilerini daha olumlu algıladıkları bildirilmiştir (Zengin ve Altunel, 2009). Ancak bu çalışmada aynı sonuca ulaşılamamıştır. Çünkü gelir seviyesi yüksek kişilerin turizm faaliyetinden ekonomik anlamda herhangi bir beklentiye sahip olmayacağı ya da turizmin getirdiği maliyetlere katlanmak istememeleri doğal bir durumu yansıtmaktadır. Mevcut çalışmada, katılımcıların gelir düzeyinin artmasıyla çevresel faktörlerin etkilerini algılama düzeyini arttıracak bulgusu elde edilmiştir. Bu sonuç, gelir seviyesi arttıkça çevre duyarlılığının da artacağı öngörüsü ile açıklanabilir. Buna ek olarak, katılımcıların meslekleri, medeni durumları ile turizmin ekonomik ve sosyo-kültürel boyutlarını algılama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Örneğin, turizmle ilgili işlerle uğraşanların yani turizmden gelir sağlayan katılımcıların turizmin ekonomik boyutuna ilişkin tutumlarının olumlu olması beklenen bir durumu yansıtmaktadır (Biçici, 2014).

Üç faktörün etkilerine olumlu bakanların aynı zamanda genel anlamda turizmi olumlu algılayanlardan olması tesadüf değildir. Turizmi olumlu algılayan halk sosyal değişim kuramıyla örtüşük bir şekilde ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel etkilerinin getireceği faydaların maliyetinden fazla olacağı farkındalığına sahiptir.

Yapılan değerlendirmede Diyarbakır halkının turizmden beklentilerinin yüksek olduğu anlaşılmakla birlikte, halk kendilerinin de dahil olabileceği bir süreçte, turizmin kazandırabileceği nimetlerden faydalanmayı istemektedirler. Halk, turizm sayesinde yaşam koşullarının iyileşebileceği beklentisini taşımaktadır. Bu yönde elde edilen sonuçlar Alaeddinoğlu (2007) ve Dal ve Baysan (2007)'ın çalışmalarıyla örtüşmektedir.

Halkın bilinç düzeyinin yüksek olmasının nedeninin yoğun ziyaretçi akımının olmaması görüşü ileri sürülmüştür (Mansuroğlu, 2014). Bu bağlamda, Diyarbakır halkının turizm bilincinin gelişmişliği anılan çalışmayı destekler mahiyettedir. Çünkü Diyarbakır ilinde halen gözle görülür biçimde turizm faaliyetleri yoğunluk kazanamamıştır. Dolayısıyla olgunluk aşamasına gelmemiş olan bölgede, yerel halkın turizme istekli yaklaşması beklenen bir durumu yansıtmaktadır.

Sonuç olarak, şimdiye kadar yapılan çalışmalar incelendiğinde, yerel halkın kişisel özellikleriyle turizm faaliyetlerini algılamaları arasında ilişki olduğu konusunda görüş birliği vardır. Bu durum araştırma yapılan alanların sosyo-kültürel ve ekonomik yapıları ile bağlantılıdır. Alan, zaman ve mekân farklılığı, farklı sonuçlar verebilmektedir. Bu farklılıklara dayalı olarak, genel öngörülerin ve beklentilerin tersi yönünde sonuçlar elde edilebilmektedir. Bu çalışmada da benzer ve farklı sonuçlar saptanmıştır. Bu durumun sosyal bilimlerin özelliğinden kaynaklanmaktadır. Çünkü seçilen her bir alanın, dolayısıyla anket yapılan örneklemin farklılaşması olağan bir durumu göstermektedir. Hatta aynı alanda, farklı zamanlarda yapılan çalışmalarda farklı sonuçlar da elde edilebilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bir bölgede turizm gelişimi ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel değişikliği beraberinde getirmektedir. Bu değişikliklerden etkilenen yerel halkın olumlu algısına koşut olarak olumsuz bakış açısı da oluşabilmektedir. Bu durum, turistleri rahatsız edecek ortamın oluşmasına zemin hazırlamakta dolayısıyla turizmin gelişimini sekteye uğratabilmektedir. Turizmin, sağlıklı ve sürdürülebilir bir gelişim sağlaması için yerel halk üzerinde etkilerinin belirlenmesinin bir zorunluluk olduğu konusunda görüş birliği vardır. Bu çalışmanın amacı, yerel halkın turizmin

etkilerini algılamaları belirlemektir. Turizmin etkileri ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutlara ayrılarak cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, meslek, medeni hal, aidiyet, ikamet süresi, tatil alışkanlığı ve turizmle ilgili bir işte çalışma gibi kişisel değişkenler aracılığı incelenmiştir. Buna bağlı olarak, bu boyutlarla kişisel özellikler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Yerel halk turizm sayesinde gelirinde bir artış olacağı, il ekonomisine katkı sağlayacağı ve diğer sektörlerdeki yatırımları da tetikleyeceği böylece işsizliğin azalabileceği görüşündedir. Bununla birlikte, doğal çevre ve tarihi yapılar korunacağını, altyapı ve ulaşım sorunlarının azalabileceği yönünde olumlu bir bakış açısına sahiptir. Yerel halk farklı kültürlerle kaynaşmak, kent kültürünü tanıtmak konusunda isteklidir. Genel olarak turizmin yerel halk üzerinde olumlu katkılarının olacağı ifade edilmiştir. Az da olsa turizmin yerel halk üzerinde olumsuz etki yaratabileceği görüşü ileri sürülmüştür. Yerel halkın çoğunluğu, turistin ahlaki yapıyı olumsuz etkilediğini düşünmemektedir. Özellikle turizmle ilgili işle uğraşanlar, turizmin gelir üzerinde etkisi olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca yerel halkın büyük bir kısmı devlet desteğinin yeterli olmadığını düşünmektedir. Böylece turizm faaliyetlerinin artırılması için devletten beklentilerin yüksek olduğu sonucuna varılabilir.

Etkili bir turizm gelişimi ancak yerel halkın da sürece dahil edilmesiyle gerçekleşebilmektedir (Diedrich & García-Buades, 2009; Çalışkan & Özer, 2014; Ayazlar & Ayazlar, 2016; Lin, Chen, & Filieri, 2017). Farklı inanç, kültür, gelenek ve görenek, dile sahip insanları ve halkları birbirine yakınlaştıran turizm sayesinde, gelişime engel olarak öne sürülen güvenlik, siyasi ve etnik sorunlar sebep olmaktan çıkacaktır. Bununla birlikte, şark kültürüne özgü misafirperverlik, hoşgörü, saygı, paylaşma, yardımseverlik, gibi olumlu niteliklere haiz olan Diyarbakır halkı, olumsuz imajından kurtulmak istemektedir. Bölgenin terörle birlikte anılıyor olması, yerleşiklerin maddi ve manevi kayıplarına sebep olmaktadır. Yerel halk, turizm faaliyetlerinin canlanmasının ekonomik, kültürel, çevresel ve sosyal faydalar yaratacağının farkındadır. Bu nedendir ki, turizme yönelik olumlu bir tutum alacakları aşikardır. Yapılan görüşmelerde halkın, güven ortamının oluşmasının yatırımlara yansıtacağı ve bunun turizm faaliyetlerini de olumlu yönde etkileyeceği, kültürler arası iletişim ve etkileşimi arttıracığı, tüm bunlara bağlı olarak da kentin gelişmesinin hızlanacağı yönünde bir inanç ve beklentinin olduğu belirlenmiştir. Bu gelişmelerin turizm sayesinde olabileceği herkesçe bilinen bir gerçektir. Bu çalışma ile Diyarbakır halkının yeniliklere açık, değişimi benimsemeye meyilli, kaynaşma ve bütünleşmeye önem atfeden özelliklerini dikkate alarak; kalıplaşmış algıları ve önyargıları değiştirmek suretiyle sosyal, ekonomik, siyasi, kültürel, ahlaki, dini çelişkileri yargılamadan, farklılıklara saygı duyup bütünleşmek (Yüksek, 2016) bölgenin ve ülkenin geleceği açısından hem zorunlu hem de gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Diyarbakır'ın sahip olduğu zenginliklerin gerek ulusal alanda gerek uluslararası alanda yeterince tanıtılmadığı eksiklik olarak belirtilmelidir. Bu eksikliğin nedenleri arasında bölgede yaşanan terör olayları gösterilmektedir. Böylesine ciddi bir sorunun yanı sıra yerli halkın turizm bilincinde de eksiklikler görülmüştür. Turizm sektörüyle alakalı yeterli düzeyde hizmet ve pazarlama çalışmalarının olmaması, turizmin gelişimine engel olan başka bir etkidir. Diyarbakır ve ilçeleri birçok doğal, tarihi ve kültürel zenginlikler barındırmasına rağmen, potansiyel turizm talebini karşılayacak altyapıya sahip değildir. Bu zenginliklerin büyük kısmı herhangi bir maliyete katlanılmadan ulusal ve uluslararası alanda tanıtılabilir. Böylece kentin imkanlarından yatırımcı veya tüketici rolüyle faydalanabilecek kitle oluşturulabilir. Turizmi

hareketlendirmek adına turistlere yönelik paket turlar hazırlanarak çeşitli indirimler yoluna gidilebilir. Sahip olunan değerler, kamu desteğiyle restore edilip turizme açılabilir. Bu destekle birlikte yerel halkın etkin planlarla sürece dahil edilmesi sağlanabilir. Turizm açısından önem arz eden sağlık, temizlik, güvenlik sorunları en aza indirilerek kente yapılan ziyaretler sırasında turiste kendini özel hissettirebilir.

Diyarbakır'da yaşanan terör olayları kentin imajını zedelemiştir. Kent imajı çalışmaları olumsuzlukları en aza indirebilecek itici güç olarak kullanılabilir. Diyarbakır'daki müzeler şehrin turizm ihtiyacını belirli düzeyde karşılasa bile Diyarbakır'a daha fazla ve değişik anlayışta müzeler yapılabilir. Farklı din ve mezheplere ait bazı kutsal yapılar tanıtım faaliyetlerinde kullanılabilir. Turizmle ilgili iş kolları arttırılıp, çalışanlara turizm konusunda eğitim verilebilir. Kentte çekilecek dizi filmler, çeşitli şekillerde desteklenebilir. Turizm paydaşları arasında iş birliği arttırılabilir. Üniversite ve paydaşlar turizm bilincini artırıcı ortak projeler gerçekleştirebilir. Turizm işletmelerinde hizmet kalitesini arttırmak amacıyla hem işletme içinde hem işletme dışında çalışanlara çeşitli eğitimler, programlar sunulabilir. Bu eğitimler ortak projelerle finanse edilebilir. Çevre illerle hızlı tren, uzak illerle hava yolu seferleri tesis edilerek ulaşım olanakları arttırılabilir.

Anketlerin çoğunluğunun güvenlik kaygılarından ötürü Diyarbakır'ın tarihi ve turistik bölgesi olan Sur ilçesinde gerçekleştirilememesi yani bu alanda yoğunlaştırılamaması önemli kısıtlılık olarak sayılabilir. Gelecek çalışmalarda bu husus dikkate alınabilir. Bu çalışmanın bulguları ilgili kente ait olduğu halde bulguların genelleştirilememesi çalışmanın diğer kısıtlılığını oluşturmaktadır. Çünkü çeşitli çalışmalarda, çalışma alanının özelliğine göre farklı sonuçlar elde edilmiştir (Gursoy et al., 2010; Gabriel Brida et al., 2011; Vargas-Sánchez, Porras-Bueno, & Plaza-Mejía, 2011; Khoshkam, Marzuki, & Al-Mulali, 2011; Bimonte & Punzo, 2016).

Bununla birlikte, ekseri çalışmaların, turizmin belli yörelerde etkilerinin hissedilmeye başlandıktan sonra gerçekleştirilmesi, turizm kalkınma planlarında sapmalara yol açabilmektedir. Oysa halkın görüşlerinin turizm faaliyetlerinin yoğunlaşmasından hem önce hem de sonra tespit edilmesi elde edilen sonuçların karşılaştırılmasına olanak sağlayabilir. Böylece kalkınma planlarındaki sapma ve hata payının azaltılması, dolayısıyla kaynakların etkin ve verimli kullanılmasına katkı sağlanabilir. Böylesi bir araştırma yöntemi o bölgenin turizminin sağlıklı gelişimi açısından önemlidir. Buna bağlı olarak, bu çalışmanın Diyarbakır gibi turizm faaliyetlerinin yoğunlaşmadığı bir alanda uygulanmış olması onu farklı ve önemli bir konuma getirmektedir.

Mevcut şartların değişmesi ihtimaline binaen bu tür araştırmalar aynı alanda yeniden yapılabilir. Ayrıca sonraki araştırmalara yerli-yabancı ziyaretçiler ve diğer paydaşların dâhil edilmesi, yapılacak turizm gelişim planlarının başarısı açısından önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akova, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına Ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma Akademik İncelemeler Dergisi Sayı : 2 Cilt : 1 Yıl : 2006. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1(2).
- Akova, O. (2014). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1(2), 77-109. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/akademikincelemeler/issue/1558/19165>

- Alaeddinoğlu, F. (2007). Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 5(1), 1–16.
- Alaeddinoğlu, F. (2008). Sivas kentinde halkın turiste ve turizme bakışı. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(2), 1–23.
- Ali, F., Hussain, K., Nair, V., & Nair, P. K. (2017). Stakeholders' perceptions & attitudes towards tourism development in a mature destination, 65(2), 173–186.
- Almeida-García, F. et. al. (2016). Residents' perceptions of tourism development in Benalmádena (Spain). *Tourism Management*, 54, 259–274. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.007>
- Almeida-García, F., Peláez-Fernández, M. Á., Balbuena-Vázquez, A., & Cortés-Macias, R. (2016). Residents' perceptions of tourism development in Benalmádena (Spain). *Tourism Management*, 54, 259–274. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.007>
- Almeida García, F., Balbuena Vázquez, A., & Cortés Macías, R. (2015). Resident's attitudes towards the impacts of tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13, 33–40. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.11.002>
- Andereck, K. L., & Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the Nature of Tourism and Quality of Life Perceptions among Residents. *Journal of Travel Research*, 50(3), 248–260. <https://doi.org/10.1177/0047287510362918>
- Andriotis, K., & Vaughan, R. D. (2003). Urban Residents' Attitudes toward Tourism Development: The Case of Crete. *Journal of Travel Research*, 42(2), 172–185. <https://doi.org/10.1177/0047287503257488>
- Ayazlar, G., & Ayazlar, R. A. (2016). Yerel Halkın Turizmin Etkilerine Yönelik Tutumunda Aidiet Duygusu ve Yaşam Tatmininin Rolü / The Role of Sense of Belonging and Life Satisfaction on Local People's Attitude towards Tourism Effects. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1451–1470. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/ataunisobil/issue/26966/283407>
- Başarangel, E. A. (2016). Trakya Bölge Halkının Destinasyon Yönelimlerindeki Rekreatyonel Etkinlik Tercihlerinin Demografik Değişkenler Açısından incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 39–56. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.47>
- Bestard, A. B., & Nadal, J. R. (2007). Modelling environmental attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 28(3), 688–695. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.004>
- Biçici, F. (2014). Datça Yerel Halkının Sürdürülebilir Turizm Gelişimine ve Turizm İşletmelerine Yönelik Tutumları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(1), 19–35. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/soid/issue/11360/135837>
- Bimonte, S., & Punzo, L. F. (2016a). Tourist development and host–guest interaction: An economic exchange theory. *Annals of Tourism Research*, 58, 128–139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.004>
- Bimonte, S., & Punzo, L. F. (2016b). Tourist development and host–guest interaction: An economic exchange theory. *Annals of Tourism Research*, 58, 128–139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.004>

- Birdir, K., Karakan, H. İ., & Çolak, O. (2016). Gaziantep İlinin Turizm Açısından Swot Analizi ve Turizmin Geliştirmesine Yönelik Öneriler. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1). Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/soid/issue/11394/136083>
- Boğan, Erhan ve Sarışık, M. (2016). Yerel Halkın Turizm Faaliyetlerine Yönelik Görüşü ve Algılamalarının Belirlenmesi Üzerine Alanya’da Bir Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (12), 325–342.
- Cavus, S., & Tanrısevdı, A. (2003). Residents’ Attitudes Toward Tourism Development: A Case Study in Kusadasi, Turkey. *Tourism Analysis*, 7(3), 259–269. <https://doi.org/10.3727/108354203108750102>
- Çelikkanat, N. (2016). YEREL HALKIN TURİZME BAKIŞ AÇISI: BODRUM İLÇESİ ÖRNEĞİ. *Doktora Tezi*.
- Dal, N., & Baysan, S. (2007). Kuşadası’nda Kıyı Kullanımı ve Turizmin Mekansal Etkileri Konusunda Yerel Halkın Tutumları. *Eğre Coğrafya Dergisi*, 16, 69–85.
- Diedrich, A., & García-Buades, E. (2009). Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management*, 30(4), 512–521. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.009>
- Doğan, H., & Üngüren, E. (2012). Yerel Halkın Isparta Turizmine Yönelik Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 103–122. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/sduibfd/issue/20822/222876>
- Ekici, R., & Çizel, B. (2015). Yerel Halkın Turizm Gelişimi Desteğine İlişkin Tutumlarının Destinasyonların Gelişme Düzeylerine Göre Farklılıkları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 73–87. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/soid/issue/11390/136044>
- Erdem, A. (2017). *Turizm Faaliyetlerinin Yerel Halk Tarafından Nasıl Algılandığının Tespitine Yönelik Bir Çalışma: Kayseri Örneği*.
- Gabriel Brida, J., Osti, L., & Faccioli, M. (2011). Residents’ perception and attitudes towards tourism impacts. *Benchmarking: An International Journal*, 18(3), 359–385. <https://doi.org/10.1108/14635771111137769>
- Giritlioğlu, İ., & Bulut, E. (2015). Yerel Halkın Bakış Açısına Göre Gaziantep Turizmi ve Sürdürülebilirlik. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(1), 25–31.
- Godfrey, K. (1998). Attitudes towards “sustainable tourism” in the UK: a view from local government. *Tourism Management*, 19(3), 213–224. Retrieved from <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S026151779800020X>
- Göktaş, L. S. (2016). Turizmin Kültürel ve Ahlaki Etkisi : Şanlıurfa İlinde Uygulamalı Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 12, 104–117.
- Gursoy, D., Chi, C. G., & Dyer, P. (2010). Locals’ Attitudes toward Mass and Alternative Tourism: The Case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49(3), 381–394. <https://doi.org/10.1177/0047287509346853>

- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79–105. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00028-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00028-7)
- Güney, D., & Göller, V. (2017). Kırsal Turizm Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımının Belirlenmesi: Misi Köyü Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 3(2), 25–36. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/touraj/issue/27139/285535>
- Jurowski, C., Uysal, M., & Williams, D. R. (1997). A Theoretical Analysis of Host Community Resident Reactions to Tourism. *Journal of Travel Research*, 36(2), 3–11. <https://doi.org/10.1177/004728759703600202>
- Khoshkam, M., Marzuki, A., & Al-Mulali, U. (2016). Socio-demographic effects on Anzali wetland tourism development. *Tourism Management*, 54, 96–106. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.012>
- Lawson, R., Williams, J., Young, T., & Cossens, J. (1998). A comparison of residents' attitudes towards tourism in 10 New Zealand destinations. *Tourism Management*, 19(3), 247–256. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00018-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00018-1)
- Lin, Z., Chen, Y., & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436–442. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.013>
- Mansuroğlu, S. (2014). Turizm Gelişmelerine Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Akseki/Antalya Örneği. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(1), 35–46. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/akdenizfderg/issue/1578/19571>
- Nejati, M., Mohamed, B., & Omar, S. I. (2014). Locals' perceptions towards the impacts of tourism and the importance of local engagement: A comparative study of two islands in Malaysia. *Tourism*, 62(2), 135–146. Retrieved from <http://www.mendeley.com/research/locals-perceptions-towards-impacts-tourism-importance-local-engagement-comparative-study-two-islands>
- Nunkoo, R., Smith, S. L. J., & Ramkissoon, H. (2013). Residents' attitudes to tourism: a longitudinal study of 140 articles from 1984 to 2010. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 5–25. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.673621>
- Ribeiro, M. A., Pinto, P., Silva, J. A., & Woosnam, K. M. (2017). Residents' attitudes and the adoption of pro-tourism behaviours: The case of developing island countries. *Tourism Management*, 61, 523–537. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.004>
- Sharpley, R. (2014a). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37–49. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.10.007>
- Sharpley, R. (2014b). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37–49. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.10.007>
- Sinclair-Maragh, G. (2017). Demographic analysis of residents' support for tourism development in Jamaica. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 5–12. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.03.005>

- Şahbaz, R. P., & Karaçar, E. (2013). Yerel Çekiciliklerin Turizme Kazandırılmasına Yönelik Yöre Halkının Tutumları : Çankırı Tuz Mağarası Örneği (For Local Appeals to Tourism Attitude of Local People : Çankırı Salt Cave Case). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4), 12–19.
- Teye, V., Sirakaya, E., & F. Sönmez, S. (2002). Residents' attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 668–688. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00074-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00074-3)
- Toprak, L. (2015). Mardin'de Halkın Turizm Algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54), 201–218. <https://doi.org/10.17755/esosder.73723>
- Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 231–253. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00039-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00039-1)
- Tunçsiper, B. (2011). Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolünün Yerel Halkın Görüşleri Çerçevesinde Belirlenmesi: Ayvacık(ASSOS) Örneği. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 93–114.
- Vargas-Sánchez, A., Porras-Bueno, N., & Plaza-Mejía, M. de los Á. (2011). Explaining residents' attitudes to tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 460–480. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.10.004>
- Yankholmes, A. K. B., & Akyeampong, O. A. (2010). Tourists' perceptions of heritage tourism development in Danish-Osu, Ghana. *International Journal of Tourism Research*, 12(April), 603–616. <https://doi.org/10.1002/jtr.781>
- Yıldız, S. B., & Polat, E. (2016). Yerel Halkın Eskişehir'de Düzenlenen Festivallerin Etkilerine Yönelik Algıları (Local People s Perceptions towards the Effect of the Festivals Held in Eskişehir). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 40–62. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.13>
- Yolal, M. (2016). *Turizm Araştırmalarında Örneklem Bibliyometrik Bir Araştırma*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management*, 22(4), 363–372. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00062-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00062-5)

A Research on the Determination of Residents' Perception About Tourism in Diyarbakır

Şükran HANÇER

Harran University, Graduate Student

Ali Rıza MANCI

Harran University, School of Tourism and Hotel Management

Extensive Summary

With the development of transport facilities, people who have temporarily left their places of residence to go to other places and have the opportunity to meet their psychological, social and cultural needs such as sightseeing, rest, recreation and learning have become necessities over time. Tourism mobility can cause positive and negative economic, social, cultural and environmental impacts on international, national and local levels (Almeida García, et al., 2015). The perception of the residents' towards tourism, must be evaluated periodically. If it is ignored or is not taken into consideration, may result in to unstable long-term tourism development plans (Dal and Baysan, 2007; Biçici, 2014). Accordingly, it is important and necessary to determine whether residents' support tourism developments or not (Nunkoo et al., 2013).

The purpose of this study is to determine perception of residents' toward tourism in the case of Diyarbakır. Thus, the residents together with other stakeholders will be involved in the process of regional tourism planning.

The social change model is the most frequently used theory in these types of studies (Jurowski et al., 1997). The feature of this model is the consideration of the cost-benefit factor in the host-guest interaction process. Thus, it is easy to explain why the social exchange paradigm constitutes a useful theoretical framework and why residents are in a positive or negative attitude (Andereck, Valentine, Knopf, & Vogt, 2005). In this study, the demographic characteristics of residents, the ways in which they perceive tourism effects and their relations have been tried to be explained based on the social exchange theory.

In the field of tourism research, 271 questionnaires are sufficient in studies conducted with 90% confidence level and 10% error margin (Yolal, 2016). The data used in the study consists of 320 questionnaires selected by convenience sampling method from Diyarbakır residents. Bağlar, Kayapınar, Yenişehir and Sur, which are the districts centers of Diyarbakır province are selected.

Dimension of economic factors include education, marital status, occupation, vacation experience, age and general perception of tourism; environmental factors include gender, income, place attachment, general perception of tourism; socio-cultural factors consist of place of residence, education and marital status, occupation, vacation experience and age were determined to be a statistically significant. It was concluded that tourism is an effective tool for regional development. Finally, it is predicted that the number of visitors will increase with the completion of the deficiencies of the infrastructure and superstructure. Positive attitudes towards the tourism are crucial for the sustainability of the tourism development of the province. In addition, subsequent research was proposed in terms of the success of the tourism development plans to include domestic and foreign visitors and stakeholders.

As a result, there are many national and international researches on determining residents' perception of tourism. Although most studies were applied research, there are few theoretical studies. Due to the different characteristics of the areas, various findings have been reached. Therefore, it is inevitable to revise same study and area to obtain efficient and practicable results.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Turizm Endüstrilerinde Büyük Veri Kullanımı (Big Data Applications in Tourism Industries)

*M. Fevzi ESEN^a , Bahar TÜRKAY^a 

^a İstanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, İstanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:09.06.2017

Kabul Tarihi:10.11.2017

Anahtar Kelimeler

Büyük veri

Turizm

Bilgi teknolojileri

Öz

Seyahat ve konaklama gibi hızlı değişimin yaşandığı sektörlerde, tüketicilere doğru zamanda, anlık olarak, doğru mal ve hizmet sunumunda bulunmak önem arz etmektedir. Turistik mal ve hizmetler nitelik açısından satış öncesi deneyimlenemediğinden dolayı, büyük veri teknolojileri ile söz konusu sektörlerde müşterilerin gereksinim duyduğu beklenti ve ihtiyaçları yönetmek, tecrübelerini geliştirmek mümkündür. Bu açıdan, büyük veri turizm sektörünün planlanması ve organizasyonunda büyük önem taşımaktadır. Günümüzde turistlerin seyahat ettikleri destinasyonlara adaptasyonları ekonomik ve toplumsal ilişkileri derinden etkileyen bir faktör olan dijital dönüşüm ile sağlanmaktadır. Bu kapsamda, değişen üretim ve hizmet anlayışları veri ve veriye dayalı teknolojilerdeki ilerlemeyi mecbur kılmış, dijital etkileşimlerin oluşturduğu büyük veri yığınları işletme stratejilerinin vazgeçilmez bir unsuru olarak görülmeye başlanmıştır. Turizm literatüründe büyük verinin kullanımına yönelik çok kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada, büyük veri kavramı ve türleri ele alınarak turizm endüstrilerinde büyük verinin nasıl kullanılabileceği ve özellikle hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin artırılmasındaki rolüne ilişkin kapsamlı bir yazın oluşturulmaya çalışılmıştır.

Keywords

Big data

Tourism

Information technologies

Abstract

It is important to provide goods and services to the consumers instantly at a convenient time in the sectors that are fastly-changing such as travel and accommodation. Since touristic goods and services can not be experienced before the sales in terms of quality, it is possible to manage the expectations and needs of the customers and improve customers' experiences with big data technologies in the related sectors. From this point of view, big data is very important in the planning and organization of the tourism sector. Today, the adaptation of tourists to destinations is provided by digital transformation, which is a factor that deeply affects economic and social relations. In this context, changing production and service insights have been forced to progress in technology that is based on data and large amounts of data generated by digital interactions have begun to be seen as an indispensable element of business strategies. There are limited studies on the use of big data in tourism literature. In this study, with the concept and types of big data, the use of big data in tourism industries are explained. We tried to create a comprehensive literature on how tourism industries can benefit from big data within the role of increasing satisfaction.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: fevzi.esen@medeniyet.edu.tr (M. F. Esen),

GİRİŞ

İşletmelerde konvansiyonel yöntemlerle elde edilen ve ilişkisel veri tabanlarında tutulan veriler klasik bakış açısıyla yorumlandığında, değişen tüketici eğilimlerinin dinamik bir şekilde analiz edilmesini engellediği görülmektedir. Sosyal medya paylaşımları, uygulama programlama arayüzü sorguları (API), internet istatistikleri, bloglar, web sunucusu günlükleri ve konum bazlı kayıtlar gibi yapısal olmayan veri kaynakları, işletmeler için yeni karar alma mekanizmalarının oluşumuna imkan sağlamaktadır (Provost ve Fawcett, 2013). Mobil telefon verileri, işletme kaynak hareketleri ve müşteri işlemlerindeki radyo frekans etiketleri (RFID) gibi özel verilerle; kullanıcıların günlük faaliyetleri ve diğer insanlarla etkileşimi sonucu ortaya çıkan çevresel veriler ve dinamik sosyal ağlar içerisindeki topluluk verileri gibi dijital izler, kompleks ve büyük bir veri yapısını ortaya çıkarmaktadır.

Büyük veri; sosyal medya paylaşımları, fotoğraf, internet günlükleri, video, metin ve kayıt tutulan dosyalar gibi yüksek hacim ve çeşitlilikteki verinin işlenebilir ve anlamlı biçime sokulmuş hali olarak tanımlanmaktadır (Kudyba, 2014: 3). Bir başka tanıma göre, geleneksel yöntemlerle işlenemeyen ve internet sitesi sunucu kayıtları, internet günlükleri, iklim algılayıcıları, cep telefonları iletişim kayıtları gibi çeşitli kaynaklardan gelen çok miktardaki bilgi “büyük veri” olarak adlandırılmaktadır (Snijders vd., 2012: 1-5). Büyük verinin doğru kanallarla toplanarak, bilgi sistemlerine kayıt edilmesi, doğru analiz edilerek anlaşılır hale getirilmesi ve yorumlanması; etkin planlama yapılarak yeni pazarlar oluşturulması ve farklı taleplere karşılık verilerek rekabet gücünün artırılmasını sağlamaktadır. Bu yolla, operasyonel kayıplar azaltılmakta ve müşteri deneyimleri artırılmaktadır. McKinsey (2011) raporuna göre tüm sektörlerde büyük veri etkin yönetildiği takdirde, operasyonel işlem maliyetlerinde 140 milyar doların üzerinde düşüş sağlanması mümkün görünmektedir (Manyika vd., 2011: 2).

Bir turistin seyahat ettiği yerde turistik faaliyetleri sırasındaki tercihleri ve eğilimlerinin klasik saha araştırmaları veya temel istatistiklerle tespiti yeterli olmamaktadır (Stephen, 2008: 23-25). Seyahatin planlanmasından seyahatin gerçekleştirilmesine kadar olan süreç ve sonraki tüm süreç içerisinde; konaklama, eğlence, restoran hizmetleri ile ilgili büyük miktarda veri açığa çıkmakta, seyahat eden turistler web ve mobil tabanlı servis kullanımlarında dijital bir iz bırakarak, çeşitli sosyal medya araçlarıyla dışsal bilgiler yayınlanmaktadır. Bu durum, sosyal ve teknolojik alanlarda farklı sistem ve çevrelerin birbirleriyle etkileşimini sağlayan dönüşümden etkilenen turizm tecrübesine ilişkin yeni fırsatların ve ihtiyaçların tespiti ve analizi konularını da beraberinde getirmektedir (Gretzel vd., 2015).

Turistlerin günlük faaliyetlerinden doğan yapılandırılmamış verinin toplanması ve işlenerek kullanılabilir hale getirilmesi, bilgi teknolojilerine dayalı karar destek sistemlerini turizm endüstrisinin zorunlu bir ortağı haline getirmiştir (Coşkun ve Yüksek, 2010). Örneğin, eğlence, sağlık, spor ve kongre hizmetleri sunan bir konaklama işletmesinin, bulunduğu şehre seyahat edenlerin sosyal medya paylaşımları ve mobil uygulamalarından veri elde edilmesi, yeni müşteriler için optimal fiyatlandırma stratejisi sağlayabilecektir.

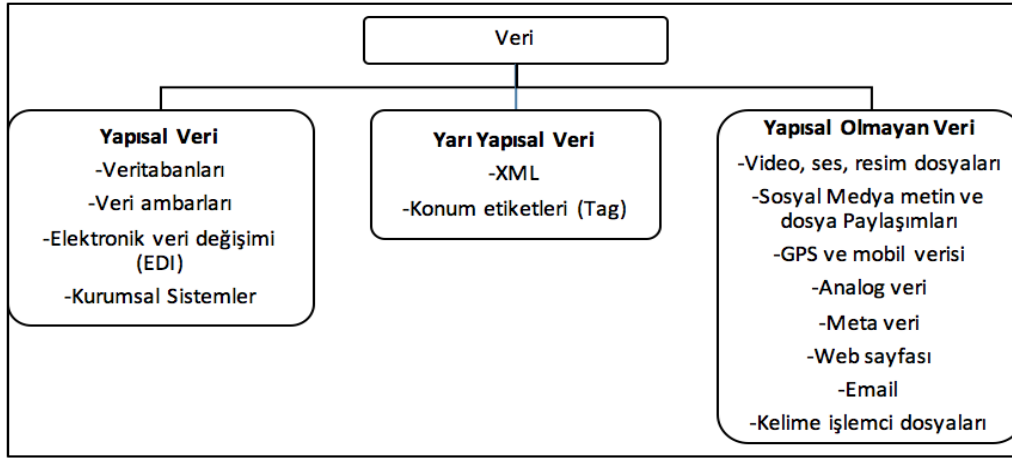
Büyük verinin turizm endüstrilerinde kullanımına yönelik olarak, dünyada en sık ziyaret edilen turizm destinasyonlarından biri olan Barcelona’da yerli halkın turistlerle etkileşimini sağlamak, yüksek standartlarda, kesintisiz ve geniş bir ulaşım ağıyla rahat seyahat gerçekleştirebilmelerini temin etmek üzere, d-LAB adıyla büyük veri analiz sistemi geliştirilmiştir. Bu sistemle; çeşitli ziyaretçi profillerinin çıkartılması, ziyaret yoğunluk

haritalarının belirlenerek beklenmeyen yoğunlukların engellenmesi ve turistlerin gezi akış diyagramlarının tespit edilerek doğru hizmet sunumunun gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir (Microsoft, 2015). Yang vd. (2014) internet trafiği verilerini kullanarak destinasyon pazarlaması hususunda bir otelin talep tahminini gerçekleştirmiş, Xiany vd. (2015) ise konaklama işletmeleriyle ilgili internet sitelerinde yapılan müşteri yorumlarını değerlendirerek hizmet tatmin düzeyleri ile ilişkisini ortaya koymuştur. Bir diğer çalışmada, Menner vd. (2016) turistlerin destinasyonlar ve turizm servisleri konusundaki görüşlerinin potansiyel müşterilerin rezervasyon kararlarına etkisinin büyük veri kullanarak sentiment analizi ile değerlendirmiş, çıktılarını yönetsel karar almada kullanabilmek için büyük veri analitiğinden yararlanmıştır. Höpken vd. (2015) ise turistik ürün optimizasyonu ve turizm yöneticilerine karar desteği sağlaması amacıyla, turizm destinasyonları içerisindeki iş süreçlerinden gelen büyük miktardaki elektronik müşteri geri bildirim ve rezervasyon verisini analiz etmiştir. Bir başka çalışmada ise, taksi yolculuklarının güzergah verisi kullanılarak turistlerin muhtemel seyahat örüntüleri ve ziyaret tercihlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır (Gong vd., 2016). Park vd. (2016) kruvaziyer yolcularının Twitter sosyal paylaşımlarını analiz ederek yolcuların ilgi ve tercihlerini dikkate alan muhtemel pazarlama stratejileri önermişlerdir. Mariani vd. (2016) İtalyan destinasyonlarının Facebook sayfalarını inceleyerek, destinasyonların sosyal platformu nasıl kullandığı ve ziyaretçileri en fazla etkileyebilecek paylaşımların karakteristiklerini belirlemiştir. Pan ve Yang (2016) arama motoru sorguları, websitesi trafik verisi ve haftalık hava raporlarını kullanarak bir destinasyondaki otellerin kısa dönemli doluluk oranlarının tahminlenmesini yapmıştır.

Bu çalışmalardan hareketle turizm endüstrilerinde önemi giderek artan teknoloji, sosyal medya, internet, büyük veri gibi kavramların açıklanarak turizm endüstrileri ile bağlantılarının ortaya konulmasının da önemi giderek artmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada, büyük veri kavramı ve türleri başta olmak üzere kavramsal veriler detaylı biçimde ele alınarak, turizm endüstrilerindeki kullanım alanlarının ve turizm endüstrilerine sağlayacakları faydaların literatüre kazandırılması amaçlanmıştır.

Turizmde Büyük Veri Kavramı ve Türleri

Müşteri verisinin organize edilerek ilişkisel tablolar şeklinde tutulduğu veritabanları ile, müşteri ilişkileri ve tedarik zinciri yönetimi sistemlerinin sunduğu modellenenebilir, analize hazır yapılandırılmış veriden çok; önceden tanımlanmış herhangi bir veri modeline sahip olmayan, organize edilmemiş yapısal olmayan veriler, “büyük verinin” konusunu oluşturmaktadır. Ancak elektronik veri miktarındaki artış, ilişkisel veri tabanlarında tutulmayan fakat veri içerisinde hiyerarşik ve anlamsal etiketler barındıran yarı-yapılandırılmış verilerin de büyük veri çerçevesinde değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır (Şekil 1). Veri yığınlarından geçerli bilgilerin elde edilebilmesi için, verilerin sistematik olarak dönüştürülerek uygun veri tabanlarında saklanarak yönetilmesi ve diğer veri kaynakları ile entegrasyonun sağlanması gerekmektedir.



Şekil 1. Veri Türleri

Teknolojik gelişmelerin sağladığı eş anlı veri akışı, büyük verinin boyutları olarak hacim, hız, çeşitlilik, değer ve doğrulama gibi verinin niteliğine bağlı olarak farklılık gösteren değişkenleri de beraberinde getirmiştir. Farklı kaynaklardan elde edilen değişik türdeki (yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış, yapılandırılmamış) veriler büyük verinin “çeşitlilik” yönünü oluştururken, verinin gerçek zamanlı üretilme ve işlenmesi “hız” yönünü, üretilen ve depolanan veri miktarı “hacim”, verinin akışı sırasında kaliteli ve güvenilir oluşu “doğrulama” yönünü ifade etmektedir. Chen vd. (2014: 5) söz konusu bileşenlere “değer” kavramını da ekleyerek, büyük verinin önemli kararlar alınmasını sağlayan ve artı değer yaratan bir diğer boyutuna dikkat çekmektedir.

Turizmde büyük veri, satış-rezervasyon işlemlerinden ve websiteleri, çağrı merkezleri, basın bültenleri, ve müşteri ilişkileri gibi geleneksel dağıtım kanallarından elde edilmektedir. Ayrıca günümüzde birçok turistin seyahatleri boyunca yanında taşıdıkları teknolojik aygıtlardan paylaşılan arama kayıtları, konum verileri, sosyal medya iletileri, fotoğraf ve videolar, GPS sinyalleri, sensör verileri ve ziyaretleri sırasındaki hareket trafiği gibi yapılandırılmamış veriler, turizm planlamasında kullanılan verilerin yaklaşık %80’ini oluşturmaktadır. Geriye kalan %20 oranındaki yapılandırılmış veri ise otel yönetimi, müşteri ilişkileri ve blog içerik yönetim sistemi gibi kaynaklardan sağlanmaktadır (Xiang ve Fesenmaier, 2016: 18). Turizm literatüründe internet aramaları ve websitesi trafiği verisi kullanılarak gerçekleştirilen “tahminleme” çalışmaları dışında, çeşitli yapılandırılmamış verilerin birlikte kullanıldığı çalışmalar bulunmamaktadır (Pan ve Yang, 2017). Oysa ki, bir turistin seyahatini planlanmasından, gerçekleştirmesi sonrasına kadarki süreçte, çeşitli türde kullanılabilir veri açığa çıkmaktadır.

Arama Motoru Sorguları

Kullanıcıların internet üzerindeki aramalarının kabul edilebilirliği için gerekli işlemleri gerçekleştiren ve bu işlemleri denetleyen; ulaşılan sonuçları ve kayıtları eşleştiren mekanizmalar arama motoru olarak tanımlanmaktadır (Rowley, 2000: 27). Bu mekanizmalar aranan bilgiye ilişkin internet veri tabanında yer alan sitelerde eşleştirmeler yaparak ilgili bağlantıları tespit ederek listelemektedir. Genel ve özel amaçlı olarak iki türde incelenen arama motorlarına örnek olarak Google, Yahoo, Yandex, Microsoft verilebilir. Sadece, Google’da aylık ortalama olarak 1,2 trilyon arama yapıldığı (Google, 2017) dikkate alındığında bile, arama motoru sorgularının tüm endüstriler için önemli bir veri kaynağı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Kişilerin sosyal ve ekonomik davranışlarını anlamaya ve tahmin etmeye yönelik gerçekleştirilmiş birçok çalışma mevcuttur. Özellikle arama motoru sorgularının kişilerin seyahat planlamasında önemli bir analitik araç olduğu belirtilmektedir (Xiang ve Fesenmaier, 2006: 91-92). Örneğin, seyahat ve turizm kategorilerindeki anahtar kelimelerin arama sorgularını sınıflandırabilen bir araç olan Google Trends kullanılarak turist hareketleri ve sayılarının tahminlemesi yapılmıştır (Choi ve Varian, 2012; Pineda, 2014). Bir diğer çalışmada ise Pan vd. (2012) ve Yang vd. (2015) Google arama verilerini kullanarak farklı destinasyonlar için otel müşteri sayısı tahminlemesinde bulunmuştur. Ayrıca, turistlerin seyahat edecekleri yerler konusunda internet sorgularının çeşitliliği, hangi anahtar kelimelerle arama yaptıkları ve seyahat edecekleri yerde planladıkları faaliyetlere ilişkin arama sonuçları zaman serileri regresyon analizi ile değerlendirilerek, turistlerin seyahat organizasyonları, turizm destinasyonlarındaki turist akış trafiği ve turist çeken bölgelerdeki sosyo-ekonomik yapıyı tahminleyici çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Bangwayo-Skeete vd., 2015; Kallasidis, 2015; Dinis vd., 2016).

Seyahat edenlerin %40'ı, seyahat fikrini geliştirdikleri ve seyahatlerini planladıkları süreç dahil, rezervasyon, satın alma işlemleri ve tecrübelerini paylaşma konusunda internet arama motorlarını kullanmaktadır (European Commission, 2012). Ayrıca, gezi ve eğlence amaçlı turistik seyahat edenlerin %66'sı ve iş amaçlı turistik seyahat edenlerin %59'u seyahat planlamaları sırasında arama motorlarını kullandıklarını belirtmişlerdir (Travelport Report, 2010).

Arama motoru sorgulamalarında, aranacak kelimelerin yazıldığı ve aranan kelimeye bağlı olarak kullanıcıya getirilen reklamlar, en çok incelenen alanlar olarak belirtilmektedir (StatCounter, 2017). Bu açıdan bakıldığında, aranan kelimelerin istatistikleri ve birbiriyle ilişkilerinin yanı sıra; sorgulama sonucunda ulaşılan reklamlar da büyük veri açısından değerlendirilmesi gereken değişkenlerdendir. Arama motorları tarafından sorgulanan kelime ve getirilen sonuç ilişkisinin düzeyini belirlemede dikkate alınan sayfa rütbesi (page rank) de, sayfaya bağlantı veren ve sayfadan bağlantı alan sitelerin tespiti açısından önem taşımaktadır. Sayfanın yaşı, sayfaya giren linkler ve çıkan linkler, sayfa başlığı, anahtar kelimeler, resim ve başlık etiketleri arama motoru sorguları kapsamında analiz edilebilecek veri kaynakları arasındadır. Konaklama rezervasyonlarına yönelik olarak arama motorundan yararlanan tüketicilerin arama sorgu verileri kullanılarak hedef müşteri kitlesinin tespit edilmesi ve dinamik fiyat teklifi, turizm endüstrilerinde arama sorgularına güncel örnek olarak verilebilir (Google, 2017a).

Web Sitesi Trafiği

Günümüzde birçok işletme, artan internet deneyiminin sonucu olarak, coğrafi kısıt olmaksızın değişen talep koşullarına göre ticari faaliyetlerini çevrimiçi sistemler aracılığıyla düzenlemekte ve websitesi üzerinden ürün ve hizmet satışı gerçekleştirmektedir. Önceleri yüz yüze görüşmeler ve anket çalışmaları ile gerçekleştirilen piyasa araştırmaları, günümüzde bir çok işletme tarafından websiteleri ve sosyal medya aracılığı ile yürütülmektedir. Bu durum, işletmelerin ürün ve hizmet geliştirmesi ve sunumunda kolaylık sağlamış olup; imaj çalışmaları ve algı ölçümlerinin müşteriler tarafından oluşturulan verilerin incelenerek gerçekleştirilmesini mümkün kılmıştır.

Turizm sektöründe müşterilerin turistik ürün ve hizmet alım satımı konusunda bilgi edinirken ve bu işlemi gerçekleştirirken, tur operatörleri veya seyahat acentelerine başvurmak yerine, çevrimiçi servislerden yararlandığı konusuna dikkat çekilmektedir (Morrison vd., 2001). Müşterilerin, beklentileri ve gerçek deneyimleri arasındaki

farklılığı azaltmak amacıyla, gerçekleştirmek istedikleri işlemler öncesinde turizm ürün ve hizmetlerine ilişkin bilgiye ihtiyaç duyduğu da belirtilmektedir (O'Connor ve Frew, 2002). Bu tür bilgiler ayrıca, işletmelerin reklam maliyetlerini düşürmekte ve bilgiye kolay, hızlı ulaşımı sağlamaktadır (Mulholland ve Cachon, 2004: 179). Nitekim global olarak bakıldığında, turizm ve seyahat endüstrisi işlemlerinin %49'unun e-ticaret üzerinden yani web tabanlı olarak gerçekleştirildiği ve söz konusu hizmet grubunun tekstil ve giyim sektöründen sonra en önemli paya sahip olduğu anlaşılmaktadır (Nielsen, 2016).

Web sitelerinde, ürün ve hizmetlere ilişkin sunulan bilgiler resim, haber ve menü gibi içerik verisinin yanı sıra; web sitesine bağlanan kullanıcılara ilişkin büyük ve dağınık bir yapıda olan kullanım ve kullanıcı profili verisi toplanmaktadır (Tablo 1). Araştırma, karşılaştırma, sınıma, tartışma, sipariş etme, ödeme, dağıtım ve hizmet sonrası bilgileri kapsayan veri kaynakları, müşterilerin ürün algısı ve alışveriş deneyimlerini ölçmektedir. Örneğin, kullanıcıların erişim - oturum bilgileri ve işlemlerine ilişkin tutulan log dosyaları, müşteri kitlesinin özelliklerinin belirlenmesinde ve ileriye dönük pazarlama stratejilerinin gerçekleştirilmesinde kullanılabilir. Müşterilerin söz konusu bilgilerinden hareketle, web tabanlı sipariş ve ödeme işlemleri, depolama, paketleme, sevkiyat ve iade gibi işlemler ile; sipariş takibi, çözüm uygulamaları ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi operasyonel işlemlerin optimizasyonu sağlanabilir.

Tablo 1. Websitesi Metrikleri

Boyut	Metrik
Kullanıcı	• Kullanıcı numarası, • Kullanıcı sayıları, • Oturum sayıları, • Kullanıcı başına ortalama sayfa gösterimi, • Kullanıcı frekansı (bir kullanıcının ortalama kaç oturum açtığı), • Yalnızca bir sayfayı inceleyen kullanıcı sayısı, • Kullanıcıların kayıtlı kullanıcı olarak sisteme giriş dağılımı,
Cihaz	• Bağlı cihaz işletim sistemi ve sürümü, • IP adresi, tarayıcı bilgisi, vekil sunucu bilgisi, • Dil ve bölgesel ayarlar, • Sayfa yüklenme hızı, • Cookies,
Oturum	• Oturum numarası, • Oturuma girişte görüntülenen sayfa, oturum sonunda görüntülenen sayfa, • Oturum başlangıç ve bitiş zamanı, Oturum zaman aşımı, • Yönlendiren site, Yönlendiren arama motoru, • Yönlendiren ziyaretçi, Siteye giriş noktaları (ülke/bölge) • Ziyaret edilen sayfalar ve servisler • Arama motorlarında kullanılan ifadelerin dağılımı, • Sayfa görüntüleme zamanı, • Hemen çıkma oranı, • Kullanıcıya iletilen içerik türü ve sayısı,
Tıklanma	• Sayfa ziyaret sayısı, • Tekil ziyaretçi sayısı, • Yeni ziyaretçi sayısı, • Tekrar eden ziyaret sayısı, • Ziyaret başı tıklama sayısı.

Tüketicilerin web sitelerinden temel beklentileri göz önünde bulundurulduğunda, bir web sitesinde, sayfalar arasındaki bağlantı yapısının ve yoğunluğunun belirlenerek hangi sayfalara veya sitelere bağlantı verildiği hususu, web sitesinin yapısal tasarımının iyileştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Web yapısı içeriği ve kullanımı

üzerinden yeni bilgiler keşfedilmesi ihtiyacı, web analitiği adlı yeni bir çalışma alanını açığa çıkarmıştır. Web kaynaklarından bilgi edinme tekniklerini inceleyen bu alanda, sınıflandırılmamış ve karmaşık olan verilerden kullanıcı profilleri ve bunların zaman içerisindeki değişimlerini tespit etmeye yarayan, fayda sağlayabilecek bir veritabanı oluşturulması amaçlanmaktadır (Markov ve Larose, 2007: 4). Tablo 2’de çevrimiçi rezervasyon işletmelerinden biri olan booking.com’a ilişkin web analitiği verileri sunulmuştur.

Tablo 2. Nisan 2017 -Booking. com Web Analitiği Bilgileri (Kaynak: analytics.google.com)

Toplam Ziyaret Sayısı (Nisan 2017)	310,9 milyon	Trafik Kaynağı	Direkt Erişim (%34,4) Arama Motoru – %34,3 Referans Web Siteleri – % 18,7
Ortalama ziyaret süresi	9,11 dk	Referans Kaynakları	Tripadvisor.com - %3,56 Trivago.com – 2,54 Webbooks.site – 2,46 Kayak.com - %1,98
Ziyaret Baş Ortalama Sayfa Sayısı	8,85 adet	Hedef Site	Facebook.com – %10,83 Google.com – %5,93 Gmail.com - %4,42
Hemen Çıkma Oranı	%31,15	En fazla giriş yapılan sayfalar	Booking.com %75,52 secure.booking.com %18,82 admin.booking.com %6,43
En Yüksek Trafik	%6,9 - ABD %6,3- İngiltere %6,3- Rusya		

Bir otel web sitesinde, destinasyon bilgisinin sunumu çeşitli formlarda verilmektedir. Bunlar, destinasyon yönetiminde bulunan turizm işletmelerinin web sitesine link verilmesi, aynı bölge içerisinde bulunan diğer turizm operatörleri veya turist atraksiyonları web sitelerine link verilmesi, resimler, videolar ve destinasyon hakkında basit yazılı tanımlamalar şeklinde sıralanmaktadır (Marchiori vd., 2016: 114). Bu noktada, web sayfaları arasındaki etkileşimi sağladığı gibi kullanıcı - işletme arasındaki bağlantıyı sağlayan hiperlinkler önem kazanmaktadır. Web sitesi üzerinde bilgi kaynağına yönelmeyi, bilgi alış verişini ve ortak iletişimi sağlayan web trafiği araçlarından biri olan hiperlinkler, doğru kullanıldığı ve analiz edildiği takdirde karar vericilere önemli bilgiler sağlamaktadır. Bu durum, turizm endüstrileri içerisindeki paydaşların birbirleri arasındaki ilişkileri konusunda farklı bakış açıları sağlayabileceği gibi; sektörlere göre çevrimiçi ağ davranışları farklılık gösteren turizm paydaşlarının da destinasyon pazarlamasına ve yönetimine ilişkin rolünü güçlendirici alternatif bir veri kaynağı olduğu belirtilmektedir (Ying vd., 2014: 17).

E-posta ve haber grupları, web katalogları ürün ve hizmet pazarlayan işletmeler açısından en önemli çevrimiçi veri kaynaklarıdır. Web sitesi üzerinde kullanıcıların etkin, hızlı ve doğru sorgulamalar yapabilmesi için söz konusu veri kaynaklarına bilgi arama ve filtreleme gibi özelliklerin tanımlanması, çevrimiçi bilgi kullanımının stimülasyonu ve karar desteğe entegrasyonu açısından önem taşımaktadır. Kullanıcının hizmeti almak için hangi sayfadan giriş yaptığı ve ikinci, üçüncü etkileşimini hangi sayfalarla ve kaçınıcı oturumunda sağladığı hiperlinkler ile tespit edilmektedir. Ürünün pazarlamasına yönelik, kullanıcının etkileşimli bilgi kaynaklarına (multimedia) ulaşımı ve bu bilgi kaynaklarının kullanıcıya yönelik planlanması da web trafiği verisinden yararlanarak yapılmaktadır (Lew vd., 2006: 1-3).

GPS Konumlandırma ve Hücresel Ağlar

GPS konumlandırma, kullanıcının iç ya da dış mekandaki lokasyonunun yüksek doğruluk ve hassasiyetle belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Misra ve Enge, 2001: 4-5). Düşük enerji gereksinimiyle yüksek kapasitede veri aktarımına imkan sağlayan hücresel ağlar ise, kullanıcının özellikle kapalı mekan konum tespiti ve multimedya, sosyal ağ ve diğer paylaşımları hacminin tespitine imkan sağlamaktadır.

Mekansal-zamansal dijital izleme teknolojilerindeki gelişmeler, çeşitli büyük veri kaynaklarını ortaya çıkarmış olup, turist davranışlarının farklı ölçeklerde değerlendirilebilmesine olanak sağlamıştır (Shoval ve Isaacson, 2007). Özellikle, turist rotalarının topolojik karakterlerini anlama, tekrar ziyaret eden turistlerin segmentasyonunu belirleme ve turistlerin katettiği mesafeleri tespit edebilmek amacıyla GPS konum verisinden yararlanılmaktadır (Asakura ve Iryo, 2007; Vadi vd., 2011). Bu tür veriler turistlerin gelecekteki muhtemel planlamalarına ilişkin hizmet sağlayıcılara ışık tutmaktadır. Ayrıca, konumlandırma servisleri ile kullanıcıların coğrafi olarak bulunduğu bölgedeki sağlık kurumları, güvenlik birimleri ve konaklama – seyahat ile ilgili bilgileri otomatik olarak edinimi mümkün olmaktadır. Dış mekan aktivitelerinin ve bu aktivitelere ilişkin tedarik zincirinin planlanmasına yönelik GPS konumlandırma temelli REXplore, Marked-Up haritalar, The Roaring Navigator (işitsel yönlendirici), History Unwired, Geocaching, Mobiletrails gibi projeler örnek olarak verilebilir (Belchior, 2010: 4-5).

Kullanıcının Geliştirdiği İçerik (UGC)

Yeni dijital çağda milyonlarca insan düzenli biçimde bilgisayar başında zaman geçirmekte ve interneti her anlamda bilgi edinecekleri bir kaynak olarak görmektedir. Arama motorlarında pek çok anahtar kelime ve cümle ile bazı sorulara cevap aramak bir alışkanlık halini almış olup, bu alışkanlıklar içerisinde yeni teknoloji ve uygulamaların kolaylığı ile kullanıcılar, kendi içeriklerini oluşturmaya başlamışlardır (Barlow ve Moller, 2009: 227). Kullanıcının geliştirdiği içerik (UGC) sosyal medyada içerik paylaşımı, farklı tüketicilerin aktivitelerine katkı, tartışmalara katılma gibi aktiviteleri kapsamakta olup; Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Linked-In ve Wikipedia gibi çevrimiçi platformlardan söz konusu içerik çeşitlendirilmektedir.

Turistler, gittikleri destinasyon, yaptıkları seyahat ve kaldıkları konaklama işletmeleri hakkındaki eleştirilerini ve önerilerini sosyal medya ve ağlar üzerinden diğer kitlelerle paylaşarak web üzerinde bir içerik oluşturmaktadır. Yeni internet teknolojileri sayesinde yalnızca internet sayfaları değil, müşteri profilleri de değişmeye başlayarak yeni müşteri türleri oluşmuştur (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 149). Oluşan yeni turist tipleri bilgi arayışı dışında deneyim arayışı içine de girmiştir. Turistler, turizm ürün ve hizmetleriyle ilgili deneyimleri öğrenmek için çaba göstererek onları sadece satın almak değil, bir deneyim arayışı içerisinde, bilgi teknolojileri ve internet üzerinden içerik takibinde de bulunmaktadır (Morgan vd., 2010).

Kullanıcıların sosyal medyada oluşturduğu içerikten turizm işletmeleri ve profesyonelleri de efektif olarak yararlanabilmekte ve sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Sosyal medyanın düşük maliyetli oluşu, bilgilerin güncellenebilir ve hızlı yayılabilir oluşu sebebi ile işletmelere hedef kitleyi hızlıca tanıma ve kolay erişim sağlamada avantaj sağlamaktadır. Sosyal medyadaki verinin önemine ilişkin özet istatistikler Tablo 3'deki gibi sunulmuştur.

Tablo 3. Sosyal Medyada Kullanıcının Geliştirdiği İçerik

	Facebook	Twitter	Instagram	Foursquare
Fotoğraf & Video Sayısı	>350 milyon (günlük)	>60 milyon (günlük)	>85 milyon (günlük)	>700 bin (günlük)
Kayıtlı Kullanıcı Sayısı	>1.8 milyar	>317 milyon	>600 milyon	>60 milyon
Metaveri	Tag, GPS bazlı konum verisi	GPS bazlı konum verisi, eş zamanlı API akış	Zaman etiketi, tag	Konum ve zaman etiketi, tag
Kullanıcı Bilgisi	Bireysel	Bireysel	Bireysel	Bireysel
Konum Bazlı Etiketleme sayısı	>60 milyon (günlük)	>30 milyon (günlük)	>4,2 milyon (günlük)	>8 milyon (günlük)

Kaynak: statista.com & 4sqmap.com & adweek.com

Burger vd. (2009) kullanıcının geliştirdiği içeriğin turizmde çevrimiçi seyahat eden müşterilere olan faydalarını ve ilgisini ortaya koyan bir çalışma ile kullanıcıların ve turistlerin seyahat kararlarındaki etkisini incelemişlerdir. Aynı zamanda gerçek deneyimler ile kullanıcıların oluşturduğu içeriği ele alarak turizm sektöründe bu verilerin güvenilirliğini tartışmışlardır. Akehurst (2009) turizm organizasyonları ve tüketicilerinin bloglardaki verileri kullanımlarına yönelik çalışmasında, turistlerin bloglarda oluşturduğu içeriklerin analizinin turizmdeki önemini vurgulayarak, kullanıcının oluşturduğu içeriğin izlenmesi ve analizinin anlamlı bilgiyi ortaya çıkarmada önemli olduğu konusuna değinmiştir. Stepchenkova ve Zhan (2013) ise Panoramio, Facebook ve Flickr gibi sosyal medya web siteleri üzerinden turistlerin Peru destinasyonunda oluşturduğu çevrimiçi seyahat medyası ve destinasyon pazarlamasına ilişkin ikonik simgeleri içerik analiziyle incelemiştir.

Müşterilerin çevrimiçi kanallarda paylaştığı şikayetler de kullanıcıların oluşturduğu içerik kapsamında yer almaktadır. Bu şikayetler müşterilerin karşılanmayan beklentilerini ifade ederken, işletmelerin müşterileri ile yeniden bağlantı kurmasını sağlayan ve hataları önleme imkanı veren bir fırsat olarak nitelendirilebilir. Müşterilerin olumsuz yorumları ve şikayetleri de işletme açısından müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamada önemli fırsatlar olarak görülmektedir (Barlow ve Moller, 2009: 38).

Bilgi yönetimi kapsamında kullanıcıların oluşturduğu olumsuz içerikleri yönetmek turizm işletmeleri açısından çok önemli bir konu haline gelmiştir. Elektronik olarak ağızdan ağıza yapılan yorumlarla birlikte şikayet veri tabanları büyük veri kavramı içerisinde iyi analiz edildiği takdirde şikayetlerin daha hızlı çözülmesi sağlanabilmektedir (Galitsky vd., 2009: 717).

Sosyal Medya ve Müşteri Yorumları

Yeni teknolojiler ve dijital devrimin getirdiği yenilikçi internet uygulamaları bireysel kullanıcılara kendi istekleri doğrultusunda içerik üretme, kendi düşüncelerini paylaşma ve yorumlar yapma imkanı sağlamıştır (Jalali 2009: 198). Bu yeniliklere örnek olarak sosyal medya, mobil uygulamalar, mobil teknolojiler ve web tabanlı teknolojiler örnek verilebilir. Söz konusu teknolojilerle birlikte interaktif uygulamalar yaratılarak kullanıcıların paylaşımlar, tartışmalar ve işbirlikleri yaptığı bir içerik oluşturulmaktadır (Kietzman vd., 2011: 242).

Sosyal medya “birbirlerini ürünler, markalar, hizmetler, kişiler ve konular hakkında eğitmeye niyetlenen tüketicilerin oluşturduğu başlattığı, yaydığı ve kullandığı yer ve gelişmekte olan çevrimiçi bilgi kaynakları” olarak tanımlanmaktadır (Blackshaw ve Nazzarro, 2004: 2). Sosyal medya ve kullanıcının geliştirdiği içerik kavramları

geniş bir alan olmakla birlikte, internet kullanımının yeni kullanım şekli olarak ifade edilen ve uygulamaların kişiler tarafından değil tüm kullanıcıların ortaklaşa çabalarıyla oluşturulduğu Web 2.0 kavramıyla ilişkili olarak nitelendirilmektedir. Bloglar ve benzer içeriklerin kullanıcılar tarafından ortaklaşa oluşturulduğu Web 2.0’da, kullanıcının geliştirdiği içerik kavramı herkese açık olan ve son kullanıcı tarafından oluşturulan farklı medya kavram ve içeriklerini tanımlamak amacı ile kullanılmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 8). Web 2.0 işletmelerin hedef müşteri grupları ile iletişime geçmesine, yeni fikirler öğrenmesine, bireysel biçimde iletişim sağlamaya ve müşteri ihtiyaçlarını hızlı bir biçimde öğrenerek şikayetlerin önlenmesine ve yönetilmesine de imkan tanımaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008).

Sosyal medyada oluşturulan deneyim türleri üç farklı kategoriye kapsamaktadır. Bunlar geçmiş deneyim, seyahat ve konaklama sırasındaki deneyim ile, seyahat ve konaklama sonrası deneyim olarak sıralanabilir. İlk deneyim türünde kullanıcıların oluşturdukları içerikten yararlanılarak seyahat planlaması yapılmaktadır. İkinci deneyimde, turizm tüketicileri özellikle mobil uygulamalar ile anlık yaşadıkları deneyimi paylaşarak içerik oluşturmaktadır. Üçüncü deneyimde ise seyahat sonrasında sosyal medya platformları ve internet üzerinde yorumlar ve değerlendirmeler yapılarak yeni bir içerik oluşturulmaktadır (Milano vd., 2011: 4; Eryılmaz ve Zengin, 2014: 150).

Müşteri yorumları genellikle satın alınan ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu veya olumsuz düşüncelerin paylaşıldığı ve potansiyel müşterilere fikir verme amacı taşıyan içeriklerdir (Marangoz vd., 2012: 64). Müşteri yorumlarının olumlu olması turizm işletmeleri açısından güvenilir ve bağımsız bir marka elçisi olarak düşünülebilir ve markanın imajını yükselttiği söylenebilir (Özer, 2009: 63). Çevrimiçi rezervasyon şirketlerinde toplam kullanıcı yorumları ve kullanıcı türlerine ilişkin bilgiler Tablo 4’deki gibidir.

Tablo 4. Çevrimiçi Rezervasyon Şirketlerinde Müşteri Yorumları

	Hotels.com	Booking.com	Tripadvisor
İlişkili Nesne (Toplam)	>150 bin	>1,18 milyon	>7 milyon
Kullanıcı Yorumları (Toplam)	>7 milyon	>116 milyon	>465 milyon
Kullandırma Bilgisi	Puanlama ve yorum ekleme		
Kullanıcı Bilgisi	Konum tabanlı kullanıcı	Konum tabanlı kullanıcı	Kullanıcı özelliklerine dayalı inceleme listeleri, forum mesajları

Kaynak: Hotels.com & Booking.com & Tripadvisor.com

Turizm sektöründe ağızdan ağıza pazarlama ve yeni teknolojiler ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramlarının gündeme gelmesi, çevrimiçi tüketici yorumlarını çok daha geniş kitlelere ulaşan önemli bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkarmaktadır. Yapılan araştırmalarda turistlerin yaklaşık %80’i sanal ortamdaki müşteri yorumlarını, çevrimiçi tüketici yorumlarını araştırıp karar vermektedir (Tourism Talks, 2011). Seyahatlerini yeni planlayan turistler açısından bakıldığında, sanal ortamlarda yapılan yorumların önemsendiği ve yorumların ikna edici niteliğine bağlı olarak satın alma kararı gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir (Burgess vd., 2009: 3). Nitekim söz konusu müşteri yorumlarının, müşterinin turistik ürün ve hizmet konusunda sahip olduğu asimetrik bilgiyi giderici, kalite algısını etkileyici ve ikna edici özelliğe sahip olduğu belirtilmektedir (Öğüt ve Taş,

2012). Ayrıca Zhang vd. (2011) oda kalitesi ve otelin konumu hususunda müşteri değerlendirmelerinin, oda fiyatlarıyla anlamlı derecede korelasyona sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Mobil Uygulama ve İşlem Verileri

Mobil teknolojiler taşınabilir özelliklerinden dolayı, hizmete ulaşım açısından kullanıcının konumuna özgü bilgi paylaşımına imkan veren ve her yerde kullanılabilir elektronik turist rehberleri olarak tanımlanmaktadır (Varshney, 2003). Bilgisayarların aksine, tek bir kullanıcı tarafından kişiselleştirilmiş servis ve hizmet alanına sahip olan mobil uygulamalar, sürekli olarak çevrimiçi kalabilmekte, alınan ürün ve hizmet bağlamında işletmeye ve kullanıcıya maliyet avantajı sağlamaktadır. Güvenli bilgi akışı ve içerik odaklı bilgi paylaşımıyla, hedef kitleye yönelik verilmek istenen mesajın tüketici ile hızlı bir şekilde buluşturulmasını sağlayan mobil uygulamalarla pazarlama ölçümlmeleri anlık olarak yapılabilmektedir. Ayrıca, mobil cihazlardaki gelişen performans ve kullanıcı sayısındaki artış, farklı coğrafi konumlar ve ortak ilgi alanlarına göre kullanıcıları bir araya getirerek karşılıklı etkileşim ve bilgi paylaşımının sağlandığı sanal toplulukları oluşturmaktadır. Bu durum mobil uygulama sayıları ve gerçekleştirilen işlemlerdeki artışı da beraberinde getirmektedir (Rhee ve Lee, 2009). Nitekim ABD ve Avrupa ülkeleri genelinde mobil ticaret pazar hacminin toplam elektronik ticaretten aldığı payın 2010-2012 döneminde hızla artışa geçtiği; toplamda servise sunulan 650 bin mobil uygulamadan aylık 885 petabyte mobil işlem verisi üretildiği belirtilmektedir (Cisco, 2013).

Foursquare, Facebook, Twitter, YELP gibi zaman ve konum etiketlemesi yapılabilen sosyal ağların turizm pazarlaması açısından öncü araçlar olduğu belirtilmektedir (Minazzi, 2015: 132-133). 2,2 milyar aktif kullanıcısı ve %30'lara yaklaşan penetrasyon oranı ile sosyal medya, ürettiği veri ile işletmelerin pazarlama stratejisinin önemli bir parçasıdır (Mangold ve Faulds, 2009; Wearesocial, 2017). Ayrıca, elde edilen büyük veriyle işletmeler mevcut ve potansiyel müşterilerinin analizini yapabilmekte, çeşitli pazarlama stratejileri geliştirilebilmekte ve hangi stratejilerin başarılı olabileceği tahmin edilebilmektedir. Bilgi yönetiminin işletmenin stratejik hedeflerinin gerçekleştirilmesi ve karar verme süreçlerinde etkinliğin sağlanmasındaki rolü dikkate alındığında; emek yoğun bir sektör olmasına karşın gerçekleştirilen faaliyetler sonucu önemli miktarda veri üretilen turizm endüstrisinde de bilgi yönetiminin önemi açıkça anlaşılmaktadır. Bu sebeple, 2012 yılında büyük verinin turizm sektörü açısından önemine değinilerek, mobil telefon verilerinin turizm istatistiklerini oluşturmada kullanımını hedefleyen uluslararası projeler devreye sokulmuştur (Eurostat, 2014).

Küresel ölçekte mobil cihazlar üzerinden yapılan ticaretteki artış trendinin akıllı telefonlar öncülüğünde devam edeceği ve halihazırda %65'ler seviyesinde bulunan akıllı telefon kullanıcıları arasındaki çevrimiçi alışveriş oranının, QR kodu benzeri yeni nesil teknolojilerin de etkisiyle hızla artışı beklenmektedir. Mobil uygulamalarda bu denli geniş kullanım alanı, "mobil turizm" konseptinin doğmasına sebep olmuştur (Chalmers, 2003: 335-336). Avrupa'da çeşitli şehirleri kapsayan çalışmada, turistlerin %78'inin ulaşım, konaklama, yiyecek ve içecek, seyahat planlamaya yönelik mobil turizm servislerini değerli bulduğu ve kullandığı; %60'ının ise mobil turizm servisleri için ücret ödemeye razı oldukları tespit edilmiştir (Schmidt-Belz ve Poslad, 2003). Mobil teknolojilerde birçok kullanıcı ile aynı anda etkileşimi sağlayabilen büyük veri kaynakları, kısa mesaj servisi (SMS), mobil ödeme ve web verileri, multimedya mesaj servisi (MMS), mobil oyun ve video verileri, QR kod, artırılmış gerçeklik ve sensör verileri ile arama kayıtları olarak sıralanmaktadır.

Mobil uygulama işlem verileri sayesinde kullanıcıların birbirleriyle olan iletişimi ve konum bilgisi takip edilebilmektedir. Schaller vd. (2014) söz konusu işlem verilerini kullanarak bir kültürel aktivitedeki ziyaretçi yoğunluğunu tespit etmiş ve ziyaretçi sayısı tahminlemesinde bulunmuştur. Vlassenroot vd. (2014) ise uygulama işlem verileri, GPS ve ivmeölçer sensörü verilerini kullanarak akıllı telefon kullanıcılarının seyahat örüntülerini tespit etmiştir. Bir diğer çalışmada ise, yerli ve yabancı turistleri belirlemek amacıyla turistlerin geldikleri ülkelere ve ziyaret ettikleri bölgeye göre dağılımlarının tespiti için kullanıcıların arama kaydı, SMS'leri ve dolaşımdaki verilerinden yararlanılarak turizm endüstrileri için indikatörler oluşturulması ve yeni politikalar üretilmesi sağlanmıştır (Movemobility, 2017). Mobil uygulamalar ve mobil platformlarda gerçekleştirilen işlemlerden, seyahatin amacı, süresi, maliyeti, konaklama türü, restoran ziyaretleri ve diğer alınan hizmetlerde tatmin düzeyi gibi bilgilerin yanı sıra; yaş, cinsiyet, gelir durumu, ikamet edilen bölge, seyahat eden grubun kompozisyonu gibi alan araştırmalarına konu olabilecek verilerin sağlanması da mümkün olmaktadır. Ayrıca turizm planlaması açısından coğrafi koşulların ve turist yoğunluğunun tespitine yönelik, hizmet alınan baz istasyonu ve kapsama alanı verileri, kullanılabilecek önemli veri tabanları arasındadır.

Radio Frekans Tanımlama (RFID) ve Akıllı Kart Verisi

RFID, aygıtlardan yayılan elektromanyetik dalgaları dijital veriye dönüştüren sistem teknolojisi olarak tanımlanmaktadır (Weis, 2007: 2). Aygıt hakkındaki bilgiyi eş anlı olarak toplayıp insansız olarak bilgi sistemlerine aktarmayı sağlayan söz konusu teknolojide, barkod sistemleri, optik karakter tanıma, akıllı çubuklar, bellek ve işlemcili akıllı kartlar teknolojik araçlar olarak kullanılmaktadır.

RFID teknolojisi turizm sektöründe rekabet avantajını sağlayan teknolojik kaynakların en önemlilerinden biri olarak görülmektedir (Nyheim vd., 2004). RFID, özellikle konaklama ve seyahat işletmelerinde müşterilerin ihtiyaçlarına anlık cevap verilebilmesine yönelik etkin hizmet planlaması amacıyla eş-anlı veri elde edilmesini sağlayan teknolojiler arasında yer almaktadır. Kartsız ödeme, akıllı bina yönetimi, bagaj takip, müşteri sadakat ve varlık yönetimi, elektronik kilitleme sistemleri ve kongre, buluşma ve organizasyon yönetimi, radyo frekans tanımlamanın turizmde kullanıldığı alanlar olarak özetlenebilir (Hassannia, 2014: 35).

Konaklayan turistlerin kullandıkları akıllı bileklikler, RFID teknolojisinin en temel örneklerindendir. Söz konusu teknoloji, kişinin hizmetlere erişimi için (kapı kilit, oda içi sıcaklığı ve ışıklandırma hizmetleri, interaktif TV, yiyecek-içecek ve diğer oda servisleri) pratik kolaylıklar sağlayacağı gibi, müşterinin hangi saatler arasında odasını kullandığı, hangi hizmetlerden faydalandığı ve otelin hangi tesislerinde vakit geçirdiği gibi bilgilerin raporlanarak, tesisin hizmet planlamasına yardımcı olmaktadır. Swedberg (2010) RFID'in kruvaziyer gemi yolcularının gemi içerisindeki lokasyonlarının tespiti ve restoran, SPA hizmetleri için kolay rezervasyon sağlanması, ortak kablosuz ağa bağlanarak gemi-içi bilgilendirmelerin süratle gerçekleştirilmesi konusundaki faydalarına değinmektedir. Bu açıdan bakıldığında turizm işletmelerinde pratik kullanım alanlarıyla RFID teknolojisinin, üretim maliyetlerini düşürdüğü; hız, esneklik, doğruluk, ürün görünümü düzeyi ve servis kalitesini arttırarak, müşteri memnuniyetini sağladığı belirtilmektedir (Chen, 2012: 441).

Turizmde RFID teknolojisi, yiyecek ve içecek sistemlerinin günlük faaliyetlerinin izlenmesi, kit malzemeleri, temizlik araçları, üniforma ve kostüm, bagaj ile diğer kat hizmetlerinin takibi ve organizasyonu gibi çeşitli

uygulama alanlarına da sahiptir (Swedberg, 2012; Wasserman, 2011). Ayrıca RFID teknolojisi, seyahat acentaları, tur operatörleri ve otomobil kiralama gibi konaklama sektörü ile alakalı dağıtım araçlarının faaliyet planlamasına yönelik verilere ulaşma aracı olarak da gösterilebilir. RFID verisi kullanılarak planlanan faaliyetlerin müşteriler arasında sosyal etkilişimi artırdığı; müşteri için değer yaratarak, müşteri sadakatinin oluşumuna katkı sağladığı belirtilmektedir (Hozak, 2012: 25).

Tablo 6. Turizmde RFID Verisi Kullanımı (Kaynak: Dias vd. 2016: 45-48)

İlişkili Hizmetler	RFID Verisi Alanı
Casino, bar ve restoran hizmetleri	• Masa rezervasyonu ve bekleme süresi kontrolü, • Catering, ürün stok, depo ve soğutma odası profili • Müşteri profilleri (Yaş, grup, beslenme alışkanlıkları ve kısıtlamaları) • Sipariş takibi (tedarikçi, lojistik) • Müşterilerin catering hizmeti konusundaki görüş ve önerileri • Restoran işlemlerinin başlangıç ve bitiş zamanlaması • Restoran kapasite kontrol • İnsan kaynakları planlama
Rekreasyon, Eğlence, Kültür	• Katılımcı profilleri (yaş, cinsiyet, entelektüel ve fiziksel özellikler vb.) • Üretkenlik ölçümü • Materyal, teçhizat ve diğer ilişkili malzeme kullanımı • Tüketim alışkanlıkları • Kültürel veya eğlence aktiviteleri talepleri • Aktivite giriş ve çıkış kontrolü • Ziyaret edilen yer, müşteri - ziyaretçi takibi • Kapasite kontrol
Ağırlama ve Kabin Servisleri	• Check in – check out takibi • Konaklama yönetimi • Bagaj ve emanet hizmetleri, Oda servisi ve kat hizmetleri • Personel yönetim, Müşteri talepleri yönetimi

RFID teknolojisi düşük maliyetle kişisel bilgilerin korunması ve farklı alanlara uygulanabilirliği sebebiyle, turizm ürün ve hizmetleri ile turist deneyimlerini etkileyen bilgi kaynaklarını da kapsayan turizm tedarik zinciri ile ilgili verilerin yüksek doğrulukla ve hızla kaydedilmesini mümkün kılmaktadır. RFID teknolojisinin kullanıldığı alana ilişkin veri kaynakları Tablo 6’da verilmiştir. Veri iletimi sırasındaki düşük bant genişliği ve yakın mesafe iletişimi ile NFC teknolojisi ödeme ve kişisel bilgi paylaşımı gibi güvenlik gerektiren alanlarda RFID’e alternatif olarak kullanılmaktadır.

Hizmeti alan kullanıcı ile kullanıcıların paylaşımına açık bilgi sistemleri arasında karşılıklı etkileşimi sağlamak için oluşturulan tanımlayıcılara (token) ilişkin bilgileri depolayan akıllı kartlar, kimlik tanıma, yetkilendirme ve ödeme işlemleri için kullanılmaktadır. Akıllı kart sistemleri; bankacılık, sağlık, ulaşım, iletişim, insan kaynakları ve kamu hizmetleri gibi geniş bir kullanım alanına sahiptir. Temaslı veya temassız veri aktarımı özelliğine sahip olabilen akıllı kartlar, turizm endüstrisinde katma değer sağlayan hizmetlerin kapasitesinin artırılması, turist deneyimlerinin geliştirilmesi ve tüketim alışkanlıklarına kılavuzluk edilerek talebin yaratılmasına katkı sağlayan bilgi bazlı servislerdir.

1970’li yılların son çeyreğinde Stockholm’de tanıtılan “konuk kartı”, turizm endüstrisinde ilk akıllı kart kullanım örneğini teşkil etmektedir (Leslie ve Sigala, 2006). Söz konusu teknoloji, önceleri turistlerin şehiriçi ulaşım ve turistik yerleri ziyaretleri esnasında giriş – çıkışlarını kolaylaştırıcı bir araç olarak kullanılırken, sonraları

turistlerin alışverişleri, otel, pansiyon, restoran veya oyun - tv salonlarına erişimi ve telefon iletişimi gibi birçok farklı fonksiyonu gerçekleştirmek üzere kullanılmaya başlanmıştır (Buhalis vd., 2012: 9-10).

Akıllı kartlar, entegre müşteri yönetimi fonksiyonu sayesinde faturalandırma, planlama ve kontrol işlemlerini gerçekleştiren önemli araçlardır. Örneğin, tüketicinin paket turu satın almasından itibaren geçerli olmak üzere sunulan akıllı kart hizmetiyle, müşterinin otele giriş/ayrılış işlemleri yapmadan elektronik olarak sürecin yürütülmesi, karşılayıcı tur operatörlerinin turun başlangıcından sonuna kadar olan süreçte tüketicinin yararlandığı hizmetlerden haberdar olarak, tüketiciler için ödülleri, kuponlar, indirimler, bonus paketleri, ücretsiz ürünler veya diğer özel hizmetler sunarak müşteri ilişkileri yönetimini canlı tutabilmesi sağlanabilmektedir. Ayrıca, akıllı kartın tanımlı olduğu ödeme sistemi vasıtasıyla seyahatleri boyunca her turistin destinasyonlardaki tüketim harcamaları ve sıklığı ile; zevk ve alışkanlıkları, seyahatin yarattığı ekonomik büyüklük ve pazar potansiyeli tespit edilebilecektir. Farklı veri kaynaklarından elde edilen ve tek bir veri merkezinde tutulan bu tür yapılandırılmamış büyük veri, turizm işletmeleri yöneticilerine müşterilerin beklentilerini karşılayacak turizm ürünleri sunumunu sağlamaktadır (Leslie ve Sigala, 2006: 45).

Seyahat endüstrisinde akıllı kart uygulamalarından elde edilen verilerin dinamik fiyatlandırma stratejileri oluşturmada önemli olduğu vurgulanmaktadır (Li vd., 2006: 234). Turistlerin destinasyona ulaşmak için kullandığı güzergahların yoğunlukları ve akım paterni verisi akıllı kartlar ile üretilerek, turizm işletmelerinde kuruluş yeri seçimi ve yeni iş fırsatlarının tespiti gerçekleştirilebilmektedir (Lew, vd., 2014: 33-44).

Bluetooth, Kızılötesi ve Wi-Fi Verisi

Bluetooth, kablosuz ağ çözümleri içerisinde sabit ve mobil cihazlar arasındaki iletişimde kablolarla duyulan ihtiyacı ortadan kaldıran, yüksek şifreleme ile veri iletişimini kolaylaştıran global bir teknoloji olarak kullanılmaktadır. Özel amaçlı iletişim ağlarının kurulması ve tüm kişisel cihazların senkronizasyonun yakın mesafe iletişimi ile sağlandığı söz konusu teknolojide, Küresel Konumlama Sistemi'nin (GPS) aksine, uydu iletişimini engelleyici kapalı alan ve atmosferik şartlardan bağımsız olarak iletişim sağlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bluetooth, kapalı alan turizm aktivitelerinde kullanıcıların geliştirdiği içeriğin paylaşımı, kullanıcıların hareketlerinin takibi, doğru konumlandırılması ve veri transferi açısından alternatif bir teknoloji olarak belirtilmektedir (Jankowski vd., 2010). Nitekim literatürde, büyük etkinliklerde yaya trafiğinin miktarı ve akış yönünün doğru tespitinde bluetooth teknolojilerinin kullanımına dikkat çekilmektedir (Versichele, 2012). Çalışmalarda, turistlerin tarihi ve turistik alan ziyaretleriyle konaklama işletmesine giriş – çıkışları bluetooth ile izlenerek, turistlerin kısa ziyaret amacıyla mı yoksa konaklama maksadıyla mı seyahat ettikleri belirlenmeye çalışılmış olup; ilgili alanda geçirdikleri süre ve gerçekleştirdikleri atraksiyon dağılımları incelenerek ziyaret karakteristikleri tespit edilmiştir. Ayrıca literatürde turistik mal – hizmet ve mekan planlamasında yol gösterebilecek değerli veriler elde edilerek, ziyaretçilerin kızılötesi teknolojisi destekli dijital kamera verilerini kullanarak en fazla turistik aktivite gerçekleştirip fotoğraf çektikleri zaman aralıklarının tespit edildiği çalışmalar bulunmaktadır (Fairfax vd., 2012; Versichele vd., 2014).

Bluetooth teknolojisi gerçek zamanlı veri aktarımıyla, kullanıcıların kapsama alanında giriş-çıkış zamanı, frekansı ve yoğunluğu, kapsama alanında geçirdikleri süre, iletişim kurulan cihaz türü ve bilgisi, kullanıcıların

konumu ve transferi gerçekleştirilen çoklu ortam (görüntü, ses, metin vb.) gibi yapılandırılmamış verilerin elde edilmesini sağlamaktadır. GPS, hücresel veri gibi uydu teknolojilerinin kullanılmadığı kapalı alanlarda ise, tüketicileri yönlendirme veya bilgilendirme amaçlı olarak kullanılan konum tabanlı bluetooth etkileşim teknolojisi “beacon” kullanılmaktadır. Kısa periyotlarla düşük veri aktarımı gerçekleştiren söz konusu teknoloji, perakende sektöründe yaygın bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Business Insider Report, 2015).

Turistlerin dış mekan turizm aktivitelerini arttırmak amacıyla; kısa gecikme süreli, yüksek kapasiteli ve yeterli bant genişliğinde veri transferi, farklı cihazlara uyumlu evrensel kullanım ve yeşil enerji kullanımına sahip, konum tabanlı interaktif bilgi tarayıcı sistemi önerilmiştir (Ros vd., 2011). Ayrıca, kablosuz ağ veya kızılötesi konumlandırma teknolojileri kullanılarak ziyaretçilerin havaalanı, alışveriş merkezi, müze, sergi, konser salonu gibi aktivite merkezlerinde, ziyaret geçmişi verilerini kullanarak yönlendirilmesini sağlayan sistemler de kullanılmaktadır (Rocchi vd., 2007).

Sonuç

Büyük veri, anlamsız verilerden anlamlı bilginin elde edilmesi ve müşterilere daha iyi hizmet sunumunu amaçlamaktadır. Kullanıcıların bıraktığı ekonomik, sosyal ve psikolojik dijital izlerin çok yönlü olarak analizine imkan tanıyan büyük veri, maliyetli ve uzun süreçli saha araştırmalara alternatif ve adaptif teknolojiler olarak kullanılabilir. Böylelikle, çok farklı coğrafyalardan ve örneklemelerden değişik boyutlarda veri, eş anlı olarak elde edilebilmekte ve düşük maliyetlerde analizi sağlanmaktadır. Ayrıca büyük veri, kullanıcıların kişisel profillerinin çıkartılabilmesi ve zaman içerisinde değişen alışkanlıklarının tespit edilmesinde önemli bir planlama aracı olarak kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, turizm endüstrilerine de etki eden büyük veri kullanımının avantajları ve yararları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- **Ölçeklenebilirlik:** Büyük veri teknolojileri mevcut bilgi sistemleri ile işlenemeyecek büyüklük ve karmaşıklıkta veri yığınlarının anlamlı bilgiye dönüştürülebilmesine imkan sağlamaktadır.
- **Zaman ve Lokasyon:** Büyük veri, konum zekası (location intelligence) olarak adlandırılan ve yer bilgi hizmetleri ve servisleri konusunda, pazarlama ve tedarik zinciri yönetim süreçlerini de içerisine alan tüm işletme süreçlerinde karar desteği sağlayabilmektedir. Özellikle temel işletme faaliyetlerinin gerçekleştiği konuma ait bilgilerin, kullanıcıların GPS kayıtları, sosyal medya paylaşımları, bluetooth ve wifi gibi verileri aracılığıyla eş anlı olarak tedarik edilebilmesine imkan vermektedir.
- **Güvenilirlik:** Kullanılan veri, kişilerin gerçek zamanlı faaliyetlerinden elde edildiğinden dolayı, anket çalışmalarına verilen cevaplardan daha yüksek bir güvenilirlik düzeyine sahiptir.
- **Veri Temsili:** Birçok veri seti tür, anlamsal ilişki, boyut, organizasyon yapısı ve ulaşılabilirlik açısından farklı yapıya sahip olup, kullanıcı tarafından anlaşılır ve analizi gerçekleştirilebilir bir nitelikte olması beklenmektedir. Söz konusu farklı veri tabanlarındaki verilerin orijinal değerini kaybetmeden temsil edilmesi ve entegre teknolojilerle kullanılabilir olması büyük verinin “temsil” yönünü oluşturmaktadır.
- **Segmentasyon Kapasitesi:** Büyük veri teknolojileri turistlerin ziyaret ve satın alma davranışlarını zaman – mekana bağlı kalmaksızın istenilen ayrıntıda raporlanmasına ve tahminlenmesine olanak tanımaktadır.

Turizmde yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olarak üç farklı türde veri açığa çıkmaktadır. Yiyecek-içecek hizmetleri bilgi sistemi, müşteri bilgilendirme ve sipariş yönetimi sistemi, muhasebe ve stok yönetim sistemi, geçiş kontrol sistemi gibi otel yönetim ve rezervasyon sistemleri gibi kurumsal sistemlerden edinilen yapılandırılmış veriler ile; web siteleri, sosyal medya, mobil telefon uygulamaları, konum bilgisi ve bloglardan edinilen yarı yapılandırılmış-yapılandırılmamış veriler, müşteri ihtiyaçlarını planlama, faaliyetlerin optimizasyonu ve sürdürülebilir rekabet stratejilerinin geliştirilebilmesi açısından büyük avantaj sağlamaktadır.

Büyük veri kullanımı, seyahat edenlerin istek, ihtiyaç ve davranışlarının izlenmesi ve ölçülmesine de imkan sağlamaktadır. Seyahat planlaması sırasında arama motoru sorguları ve web trafiği verileri değerli bilgiler içerdiği gibi; hizmetten faydalanırken paylaştıkları sosyal medya iletileri, multimedya paylaşımları, mobil uygulama verileri ise turistlerin deneyimlerini eş anlı olarak paylaşımını mümkün kılmaktadır. Hizmet sonrası paylaşılan müşteri yorumları ve kullanıcılar tarafından geliştirilen diğer içerikler hizmet sağlayıcılarının etkin planlama ile operasyonel ürün ve hizmet maliyetlerini düşürerek, operasyonel performansın geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen literatür araştırması sonucunda, arama motoru sorgusu verileri kullanılarak turist sayısı ve otel doluluk oranı tahminlemelerinin yapıldığı çalışma sayısı çok kısıtlı iken; web analitiği ve mobil işlem verisi kullanılarak gerçekleştirilmiş çalışmalara rastlanmamıştır. Özellikle mobil işlem ve uygulama verisinin entegre kullanımı ve analizi, turist aktivitelerinin izlenmesi eş anlı olarak izlenmesi ve yüksek doğrulukla turizm gelir tahminlemesini mümkün kılacaktır.

Müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi, yatırım yönetimi, kurumsal kaynak ve tesis planlama, gelir yönetimi ve ömür boyu müşteri değerinin ölçülmesi konusunda havayolları, oteller, acentalar, yiyecek-içecek işletmeleri ve diğer konaklama-seyahat işletmelerinin müşteri özelliklerine göre ürün ve hizmet sunumunu gerçekleştirebilmesi ve maliyet avantajı sağlaması, turizm endüstrilerinin büyük veri kullanımına bağlıdır. Hizmet sağlayıcılarının, büyük verinin elde edilmesi ve depolanması konusundaki fiziki altyapı imkanlarını geliştirmeleri oldukça önem arz etmektedir. Bu noktada, büyük verinin elde edilmesi, depolanması ve analiz edilerek yorumlanabilmesi için teknik gereksinimlerin karşılanması ve büyük verinin işletmelerin faaliyetleri için kullanılabilir hale getirilmesine yönelik yetkin personel istihdamının sağlanması önemli hususlar arasındadır. Büyük verinin analizi sonucunda elde edilen bilgilerden yararlanılarak, kişiselleştirilmiş pazarlama yaklaşımları çerçevesinde, her bir müşteriye yönelik özelleştirilmiş kampanya, ürün ve tekliflerin sunulması müşteri için değer yaratacak ve müşteri sadakatinin oluşmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akehurst, G. (2009). User Generated Content: The Use of Blogs for Tourism Organisations and Tourism Consumers, *Service Business*, 3: 51-61
- Bangwayo-Skeete, P.F., Skeete, R.W. (2015). Can Google data improve the the forecasting performance of tourist arrivals? Mixed-data sampling approach, *Tourism Management*, 46: 454-464
- Barlow, J., Moller C. (2009). *Her Şikâyet Bir Armağandır*, Çeviri: Gülden Bilgili, İstanbul: Rota Yayınları
- Barutçu, S., Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Etkinliğinin Ölçümü, *IUYD*, 4(1): 5-24
- Belchior, A.I. (2010). *eXcitingTrails/Events: Events for Touristic Scenarios*, Tecnico Lisboa Instituto Superior Tecnico, MA Dissertation.
- Berners-Lee, T., Hendler, J., Lassila, O. (2001). The Semantic Web. *Scientific American Magazine*, <http://scientificamerican.com/article/the-semantic-web/>, Erişim Tarihi: 23.04.2017
- Bing Pan, Doris Chenguang Wu, Haiyan Song, (2012) "Forecasting hotel room demand using search engine data", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(3): 196-210
- Blackshaw, P., Nazzaro, M. (2006). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer, <http://www.nielsenonline.com/>, Erişim Tarihi: 20.03.2017
- Blanchet, M., Rinn, T., Thaden, G., Thieulloy, G. (2014). *Industry 4.0. The New Industrial Revolution. How Europe Will Succeed*. Hg V Roland Berg. Strategy Consult
- Brown, B., Chalmers, M. (2003). Tourism and mobile technology. In: *Proceedings of the European Conference on Computer Supported Collaborative Work*, Kluwer, Dordrecht: 335–355
- Buhalis, D., Tjoa, M.A., Jafari, J. (2012). *Information and Communication Technologies in Tourism 1998: Proceedings of the International Conference in Istanbul*, Springer: 9-10
- Burger, C.J. S.C., Dohnal, M., Kathrada, M., Law, R. (2001). A Practitioners Guide to Time Series Methods for Tourism Demand Forecasting – A Case Study of Durban, South Africa, *Tourism Management*, 22: 403-409
- Burgess, S., Sellito, C., Cox, C., Buultjens, J., (2009). User-Generated Content (Ugc) In Tourism: Benefits and Concerns of Online Consumers, 17th European Conference on Information Systems. <http://www.ecis2009.it/>, Erişim Tarihi: 14.03.2017
- Business Insider Report. (2015). How beacons - small, low-cost gadgets — will influence billions in US retail sales, <http://www.businessinsider.com/>, Erişim Tarihi: 15.05.2017
- Cardoso, J., Voigt, K., Winkler, M. (2009). Service Engineering for the Internet of Services. *Enterp. Inf. Syst.*, 13(1): 15–27
- Chen, M., Mao, S., Zhang, Y., Leung, V. C. M. (2014). *Big data: Related Technologies, Challenges and Future Prospects*. Heidelberg: Springer

- Chen, T.F. (2012). Applying RFID Technology in Tourism Industry: The Case Study of Hotel in Taipei. *Advanced Materials Research*, 630: 439-445.
- Choi, H., Varian, H. (2012). Predicting the Present with Google Trends. *Economic Record*, 88: 2-9.
- Constantinides, E., Fountain S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9: 231–244
- Coşkun, İ.O., Yüksek, G. (2010). Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri, *TÜROFED* 51.
- Dias, D., Lima, F., Dias, E. (2016). Tourism management and automation: RFID applications in Brazilian maritime cruises, *International Journal of Internet of Things and Web Services*, 1: 43-49
- Dinis, G., Costa, C., Pacheco, O. (2016). The Use of Google Trends Data as Proxy of Foreign Tourist Inflows to Portugal, *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, 3(1): 66-75
- Eryılmaz, B., Zengin B. (2014). İş- Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1): 147-166
- European Comission. (2012). Attitudes of Europeans towards tourism, Flash Eurobarometer 334- TNS Political & Social: 1-178
- Farifax, R.J., Dowling, R.M., Neldner, V.J. (2011). The use of infrared sensors and digital cameras for documenting visitor use patterns: a case study from D'Aguilar National Park, south-east Queensland, Australia, *Current Issues in Tourism*, 17(1): 72-83
- Galitsky, Boris A., González, María P., Chesnevar C.I. (2009). A Novel Approach for Classifying Customer Complaints Through Graphs Similarities in Argumentative Dialogues, *Decision Support Systems*, 46: 717–729
- Gong, L., Liu, X., Wu, L., Liu, Y. (2016). Inferring trip purposes and uncovering travel patterns from taxi trajectory data. *Cartography and Geographic Information Science*, 43(2): 103-114
- Google (2017). La Quinta Travel Search Data, <https://www.thinkwithgoogle.com/case-studies/>, Erişim Tarihi: 06.03.2017
- Google 2017 (2017a). Search Insights, <https://www.thinkwithgoogle.com/>, Erişim Tarihi: 27.04.2017
- Guinard, D., Trifa, V., Mattern, F., Wilde, E. (2011). From the Internet of Things to the Web of Things: Resource Oriented Architecture and Best Practices. Springer
- Heerschap, N., Ortega, S., Priem, A., Offermans, M. (2014). Innovation of Tourism Statistics Through The Use of New Big Data Sources, *Statistics Netherlands*: 1-14
- Hozak, K. (2012). Managerial Guidance for Applying Rfid in The Tourism Industry, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2): 18-30
- Jalali, A.A. (2009). *Halkla İlişkiler 2.0*, Tahrn, Kargozare Ravabet Omumi Yayınevi
- Jankowski, P., Andrienko, N., Andrienko, G., Kisilevich, S. (2010). Discovering Landmark Preferences and Movement Patterns from Photo Postings. *Transactions in GIS*, 14(6): 833–852

- Kallasidis, F. (2015). Web Search activity: A Forecast Tool for Tourist Arrivals in Cyprus, International Hellenic University, M.A. Thesis: 1-34
- Kietzman, J.H., Kristopher, H. M., Silvr, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54: 241-251
- Kopetz, H. (2017). Internet of Things. <http://www.springer.com/>, Erişim: 20.04.2017
- Köroğlu, O. (2015). Nesnelerin İnterneti, Algılayıcı Ağları ve Medya. Akademik Bilişim Konferansı. Eskişehir
- Latrobe City Business Tourism Association Inc and the Latrobe Visitor Information Centre. (2011). Tourism Talks. <http://svc065.bookeasy.com/> Erişim Tarihi: 20.04.2017
- Lee, J., Bagheri, B. Kao, H-A. (2014). Recent Advances and Trends of Cyber- Physical Systems and Big Data Analytics in Industrial Informatics. IEEE Int. Conference on Industrial Informatics
- Leslie, D., Sigala, M. (2006). International Cultural Tourism, Routledge
- Lew, A.A., Hall, C.M., Williams, A.M. (2014). Tourist Flows and Spatial Behavior, Wiley
- Lew, M.S., Sebe, N., Djeraba, C., Jain, R. (2006). Content-based multimedia information retrieval: State of the art and challenges. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications*, 2(1): 1–19
- Li, T., Heck, E., Vervest, P. (2006). Dynamic Pricing Strategies for Yield Improvement with Smart Card Adoption in the Dutch Travel Industry, *Information and Communication Technologies in Tourism*: 234-234
- Liu, X., Anand R., Xiong, G., Shang, X., Liu, X. (2016). Big Data and Smart Service Systems, Academic Press
- Mangold W.G., Faulds D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix, *Business Horizons*, 52: 357-365
- Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., Hung A. B. (2011). Big data: The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity. McKinsey Global
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., Arıkan, S.İ. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web Ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, 3(2): 53-78
- Marchiori, E., Casnati, F., Cantoni, L. (2016). The Role of Destination in Hotels' Online Communications: A Bottom-Up Approach, *Information and Communication Technologies in Tourism*: 113-125
- Mariani, M. M., Di Felice, M., Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian Regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54: 321-343.
- Markov, Z., Larose D.T. (2007). Data Mining the Web: Uncovering Patterns in Web Content, Structure, and Usage, Wiley
- Menner, T., Höpken, W., Fuchs, M., Lexhagen, M. (2016). Topic Detection: Identifying Relevant Topics in Tourism Reviews, *Information and Communication Technologies in Tourism 2016: Proceedings of the International Conference in Bilbao, Spain*: 411-423

- Milano, R., Baggio, R., Piattelli, R. (2011). The Effects of Online Social Media on Tourism Websites. 18th International Conference on Information, Technology and Travel & Tourism. Innsbruck, Austria
- Minazzi, R. (2015). Social Media Marketing in Tourism and Hospitality, Springer
- Misra, P., Enge, P. (2001). Global Positioning System: Signals, Measurements and Performance, Ganga-Jamuna Press
- Morgan, M., Lugosi, P., Ritchie, J.R.B. (2010). The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives. Bristol: Channel View.
- Movemobility (2017). Mezuro. http://www.movemobility.nl/partners_uk/Mezuro, Erişim Tarihi: 02.02.2017
- Mulholland, R., Cachon, J.C. (2004). An Exploratory Study of Website Effectiveness Among Tourist Lodge Operators in Northern Ontario, Journal of Small Business & Entrepreneurship Online Marketing Communication in the Tourism Industry, 17(3): 175-186
- Nielsen (2106). Global Connected Commerce Report, <https://www.nielsen.com>, Erişim Tarihi: 17.01.2017
- Nyheim, P., McFadden, F., Connolly, D. (2004). Technology strategies for the hotel industry. Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- O'Connor, P., Frew, A. J. (2002), The Future of Hotel Electronic Distribution, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43(3): 33-45
- Öğüt, H., Taş, B.K.O. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry, The Service Industries Journal, 32(2): 197-214
- Özer, K. (2009). Womm (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişimi Ve Msn (Messenger) Reklamları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkurt, C. (2016). Endüstri 4.0 Perspektifinden Türkiye’de İmalat Sanayinin Durumu: Sakarya İmalat Sanayi Üzerine Bir Anket Çalışması, Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği ABD, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Öztaysi, B., Baysan, S., Akpınar, F. (2009). Radio Frequency Identification (RFID) in Hospitality. Technovation, 29: 618-624
- Pan, B., Yang, Y. (2014). Forecasting Destination Weekly Hotel Occupancy with Big Data, Journal of Travel Research, In Press.
- Pan, B., Wu, D.C., Song, H. (2012). Forecasting Hotel Room Demand Using Search Engine, Journal of Hospitality and Tourism Technology, 3(3): 196-210
- Pineda, M. E. (2014). Predicting Tourist Inflows to Punta Cana, Dominican Republic, Using Google Trends Utah State University M.A. Thesis: 1-33
- Provost, F., Fawcett, T. (2013), Data Science and its Relationship to Big Data and Data-Driven Decision Making, Big Data, 1(1): 51-59.

- Rhee, Y., Lee, J. (2009). A model of mobile community: Designing User Interfaces to Support Group Interaction, 16(6): 46–51
- Ros, M., D'Souza, M., Postula, A., MacColl, I. (2011). Location based services with personal area network for community and tourism applications, IET International Communication Conference on Wireless Mobile and Computing: 432-437
- Rowley, J. (2000). Product search in e-shopping: a review and research propositions. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (2): 20-35
- Sensor-networks.org. (2014). Wireless Sensor Networks Research Group. sensor-networks.org/ Erişim Tarihi: 19.04.2017
- Seunghyun, B.P., Chihyung, M., Bongsug, K. (2016). Chae Using Twitter Data for Cruise Tourism Marketing and Research, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(6): 885-898
- Shafiee, S., Ghatari, A. R. (2016). Big Data in Tourism. 10th International Conference on E-Commerce with Focus on E-Tourism: 1–7.
- Shoval, N., Isaacson, M. (2007). Tracking Tourists in The Digital Age. *Annals of Tourism Research*, 34(1): 141-159.
- Snijders, C., Matzat, U., (2012). "'Big Data': Big Gaps of Knowledge in the Field of Internet". *International Journal of Internet Science*, 7: 1–5
- StatCounter (2017). Global Stats, <http://gs.statcounter.com/>, Erişim Tarihi: 01.05.2017
- Stepchenkova, S., Zhan, F. (2013). Visual Destination Images of Peru: Comparative Content Analysis of DMO and User-Generated Photography, *Tourism Management*, 36: 590–601
- Stephen, L. J. S. (2008). *The Measurement of Global Tourism: Old Debates, New Consensus, and Continuing Challenges*, Blackwell Publishing.
- Stock, O., Zancanaro, M., Busetta, P., Callaway, C., Krüger, A., Kruppa, M., Kuflik, T., Not, E., Rocchi, C. (2007). Adaptive, intelligent presentation of information for the museum visitor in PEACH, *User Modeling and User-Adapted Interaction*, Springer
- Swedberg, C. (2010). World's largest cruise ship launches RFID-based passenger tracking system. *RFID Journal*. <http://www.rfidjournal.com/article/view/7415>, Erişim Tarihi: 12.03.2017
- Swedberg, C. (2012). RFID helps Disney employees get into character. *RFID Journal*, <http://www.rfidjournal.com/article/view/9416>, Erişim Tarihi: 18.03.2017
- Techtarget.com (2017). Internet of Things (IoT). whatis.techtarget.com/ Erişim:22.04.2017
- Techtarget.com (2017a) "Micro-electromechanical systems (MEMS)", whatis.techtarget.com/ Erişim Tarihi: 22.04.2017

- Travelport (2010). The Well Connected Traveller - The Changing Face of Today's Travel Consumers, <http://www.sete.gr>, Erişim Tarihi: 13.03.2017
- Varshney, U. (2003). Issues, Requirements and Support for Location Intensive Mobile Commerce Applications. *Int J Mob Commun.*, 1(3): 247–263
- Versichele, M., Neutens, T., Goudeseune, S., Van Bossche, F., Van de Weghe, N. (2012). Mobile Mapping of Sporting Event Spectators Using Bluetooth Sensors: Tour of Flanders 2011. *Sensors*, 12(10): 14196–14213.
- Versichele, M., de Groote, L., Claeys Bouuaert, M., Neutens, T., Moerman, I., Van de Weghe, N. (2014). Pattern mining in tourist attraction visits through association rule learning on Bluetooth tracking data: a case study of Ghent, Belgium. *Tourism Management*, 44: 67-81.
- Visual Networking Index (2013). Global mobile data traffic forecast update, 2012–2017, <http://www.cisco.com>, Erişim Tarihi: 23.03.2017
- Wasserman, E. (2011). RFID Serves Up Benefits for Guests and Hosts, *RFID Journal*, 2011, <https://www.rfidjournal.com/>, Erişim Tarihi: 18.04.2017
- Wearesocial (2017). Digital in 2017: Global Overview, <https://wearesocial.com/>, Erişim Tarihi: 21.02.2017
- Weis, S. (2007). Rfid (radio frequency identification): Principles and Applications, *System*, 2(3):1-23
- Wolfram Höpken, W., Fuchs, M., Keil, D., Lexhagen, M. (2015). Business Intelligence for Cross-process Knowledge Extraction at Tourism Destinations, *Information Technology & Tourism*, 15(2): 101–130
- Xiang, Z., Fesenmaier, D.R. (2006). Assessing the Initial Step in the Persuasion Process: Meta Tags on Destination Marketing Websites. *Information Technology & Tourism*, 8(2): 91–104
- Xiang, Z., Fesenmaier, D.R. (2016). *Analytics in Smart Tourism Design: Concepts and Methods*, Springer
- Yang, Y., Pan, B., Song, H. (2014). Predicting hotel demand using destination marketing organizations' web traffic data. *Journal of Travel Research*, 53(4): 433-447
- Yee, K. (2010). “NextGen” The latest in technology? Or is Mickey just stalking you? MiceAge. <http://miceage.micechat.com/kevinyee/ky012610a.htm>, Erişim Tarihi: 15.01.2017
- Ying, T., Norman, W.C., Zhou, Y. (2014). Online Networking in the Tourism Industry, A Webometrics and Hyperlink Network Analysis, *Journal of Travel Research*, 55(1): 16 – 33
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. (2011) Determinants of Hotel Room Price: An Exploration of Travelers' Hierarchy of Accommodation Needs, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7): 972-981

Big Data Applications in Tourism Industries

M. Fevzi ESEN

İstanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Bahar TÜRKAY

İstanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Extensive Summary

The increasing usage of the internet and related technologies produce unstructured data. In order to discover knowledge from large of amount of data, big data applications became even more important. In addition to the collection and processing of unstructured data resulting from daily activities of tourists, decision-support systems based on information technologies has become a necessary partner of various industries especially in tourism industries.

Internet and mobile technologies became increasingly important for users. Customers and businesses in disparate industries and locations can simultaneously collaborate and co-create service or product within a virtual environment. This environment offers unlimited real world experience sharing in real time as an important source that is available before, during and after a purchasing decision for consumers.

The virtual environment allows to promote products and services easier and cheaper with using data in an effective way and this offers opportunity for costumers and businesses for the future strategies. For instance, social media is a big data source that collects participants' self-expression in online environments. It is also a link between the users and it allows users to contribute to daily lives and global businesses.

The rapid development in huge data sets with a great diversity of types from electronic data, needs to be processed and evaluated in data frames. In tourism industry, big data contains tourists' activities in virtual environment like internet and mobile phones as social media messages, search engine records, multimedia files, sensor data, GPS logs, Wi-Fi and bluetooth interference. Big data can be used to determine the characteristics of the customers and to create future marketing strategies. Also, the customers can be rapidly informed about products and services during and after a purchase by big data mechanisms.

Tourism operators can contribute to their operational performance by using big data technologies. These technologies help to improve service quality by decreasing operations and maintenance costs with an effective planning. In order to provide this condition, service providers need to improve their information technologies infrastructure for acquiring and storing large amounts of data.

It is possible to utilize the benefits of big data applications for tourism industries in many ways, such as; creating travel patterns in a destination of the tourists, creating alternative routes, efficient management of tourist destinations, tourist forecasting and claims, revenue forecasting and management of all operational transactions. In this regard, social media and customer comments, website traffic data, RFID data, GPS logs, smart card and mobile transaction data can be used effectively in tourism industries.

As this study demonstrates, the use of big data also allows the monitoring and measuring of the wishes, needs and behaviors of the travelers. It also describes the usage of various big data types which are to be turned from meaningless to meaningful information in tourism industry and to show its benefits for the industry. With the right analysis of big data, the quality of service in tourism can be increased, personalized marketing approaches can be developed and customer needs can be determined more easily. The customer satisfaction and loyalty can be eventually achieved.

As a result of the literature survey conducted within the scope of this study, there are no enough studies on web analytics and mobile transaction data within the sectors related to tourism. On this ground, we suggest that travel and tourism sectors must be aware of big data applications and companies should establish the IT structure of big data technologies and employ competent personnel.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Almanya'da Türkiye İmajına Yönelik Sivil Toplum Örgütlerinin Görüşleri (Opinions of Non Governmental Organizations for the Image of Turkey in Germany)

*Mikail KARA^a , Ali YAYLI^b

^a Çankırı Karatekin University, Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Çankırı/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:23.10.2017

Kabul Tarihi:29.11.2017

Anahtar Kelimeler

Sivil toplum

Sivil toplum örgütü

Destinasyon imajı

Öz

Almanya'da 3 milyonun üzerinde Türk yaşamaktadır ve özellikle 70'li yıllardan itibaren örgütlenerek, sivil toplum örgütlerini oluşturmuşlardır. Sivil toplum örgütleri çoğu gönüllü, profesyonelce olmayan ancak iyi niyetli faaliyetlerinde Alman kamuoyunda zaman zaman ses getiren işler yapmaktadırlar. Bu noktadan hareketle çalışmanın temel amacı, Almanya'daki Türk sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerinin, Alman toplumundaki yansımaları sonucunda, Türkiye'nin turistik imajına etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Almanya'daki Türk sivil toplum örgütleriyle bir mülakat yapılarak, mevcut durum, faaliyetleri ve Alman toplumuyla ilişkileri, sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerinin Türkiye'nin tanıtımına ve turistik imajının oluşumuna katkıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Almanya'daki Türk Sivil Toplum Örgütleriyle görüşme neticesinde elde edilen bulgular, değerlendirilerek raporlanmıştır. Araştırmanın sonucunda sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerinin kuruluş amaçlarına göre şekillendiği, Türkiye adına doğrudan tanıtım faaliyetlerinde bulunmasalar dahi çoğu faaliyetlerinde Türk kültürünü yansıttıkları görülmüştür.

Keywords

Civil society

Non-Governmental organisation

Destination image

Abstract

There are more than 3 million Turkish people in Germany and they have organised since 1970s they constituted their non-governmental organisations. These non-governmental organisations are volunteer not professional but they do gracious activities which are appreciated by German public opinion. From that point of view the main goal of the study is to find out effect about Turkish touristic image as a result of Turkish non governmental organisations activities and reflection in German public opinion. In line with this aim, an interview was held with Turkish civil society organizations in Germany to try to find out the current situation, its activities and relations with German society, the activities of non-governmental organizations, their contribution to advertisement of Turkey and the formation of Turkey's touristic image. We have reported the data that we got from the interview with Turkish Non-Governmental Organisation in Germany. As a result of the research, it is seen that civil society organizations' activities are shaped according to the purpose of establishment and even though they are directly promotional activities on behalf of Turkey, they reflect Turkish culture in most of their activities.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: mkara@karatekin.edu.tr (M. Kara),

GİRİŞ

Alman Federal İstatistik Dairesi verilerine göre Alman vatandaşı olan Türkler de dâhil olmak üzere Almanya'daki Türklerin nüfus yoğunluğunun yaklaşık 3 milyon olduğu görülmektedir (Berlin Büyükelçiliği Çalışma ve Sosyal Güvenlik Müşavirliği, 2017). Ayrıca Türk nüfusu, 3,8-4,3 milyon arasında olduğu tahmin edilen Müslüman nüfusun da % 60'ından fazlasını oluşturmaktadır (Adıgüzel, 2011a). Aynı zamanda Türkiye'de de 100 bin Alman vatandaşı yaşamaktadır. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre turist sayısı 2016 yılında %4.00'lık bir artışla 1 milyar 235 milyona ulaşmıştır. 2030 yıllarda turist sayısının 1,8 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. 2016 yılı verilerine göre Türkiye'ye en çok turist gönderen ülke sıralamasında, Almanya 3 milyon 890 bin 74 yabancı ziyaretçi sayısı ile birinci sırada gelmekte olup, bu rakam yurtdışından Türkiye'yi ziyarete gelen yabancıların % 15,34'ne tekabül etmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2017; Dünya Turizm Örgütü, 2017). Avrupa'da yaşayan Türklerin yoğunluğunun Almanya'da yaşaması, dünyada turizm olayına en fazla Almanların katılması, Türkiye'de yaşayan Almanya vatandaşlarının varlığı vb. nedenler araştırmanın çalışma alanının seçiminde etkili olmaktadır.

Toplumdaki çeşitli sosyal güçlerin bilinçli bir şekilde örgütlenerek, kendi çıkarları doğrultusunda toplumsal çıkarları iktidara iletilmesini ve onunla karar verme işlemini paylaşarak kitlenin gerçek iradesini belirleyen ve yönetime meşruluğunu kazandıran çoğulcu gruplara "baskı grupları" denilmektedir (Canöz, 2007). Sivil toplum örgütleri, toplum yararına çalışan, demokrasinin gelişmesine katkıda bulunan, kâr amacı gütmeyen, devletten ayrı hareket edebilen yapılar iken, bireylerin ortak amaç ve hedefleri açısından bakıldığında ise; siyasal iradeyi kamuoyu oluşturmak suretiyle etkileyebilen bir örgütlenme türüdür. Sivil toplum örgütleri, kavram olarak siyasal bir yaklaşımı, baskı grubu ifadesi ise kuruluşun kamuoyu oluşturma gücüne yönelik bir yaklaşımı yansıtmaktadır (Niray ve Deniz, 2007). Sivil toplum örgütleri; toplum yararına katkı sağlamayı amaçlamakta, gönüllülük esasına dayanmakta, sosyal menfaatin artırılmasında karşılık beklememekte toplumun ekonomik refahına katkıda bulunmaktadır. Sivil toplum kuruluşları/baskı grupları amaçlarına ulaşmak için genellikle lobicilik ve propaganda faaliyetlerini araç olarak kullanmaktadırlar (Köker ve Erdoğan, 2007).

Almanya'da 1962 yılında Köln ve çevresinde kurulan Türk İşçileri Derneğiyle ilk resmi sivil toplum örgütünü, çoğunluğu dini nitelikli olan diğer sivil toplum örgütleri izlemiştir. Özellikle 1970'li yıllardan itibaren siyasal yönü bulunan Türk derneklerinin sayısı önemli oranda artmıştır. Türklerin Almanya'da yoğun olarak yaşadıkları yerleşim bölgelerinde Türk-Alman Kültür Dernekleri bulunmaktadır. Bunlar çeşitli kültür, eğitim ve uyum çalışmalarında bulunmaktadır (Adıgüzel, 2011a, 2011b).

Bu çalışmada sivil toplum örgütlerinin faaliyetleri Türkiye'nin turistik imajına etkisi açısından incelenmiştir. Sivil toplum örgütlerine uygulanan mülakatla faaliyetlerinde Türkiye'nin turistik tanıtımına yer verip vermedikleri, Alman vatandaşlarıyla ilişkileri ve onlara yönelik faaliyetleri araştırılmış, tüm bu faaliyetlerin Türkiye'nin turistik imajına etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır.

Literatürde lobicilik, sivil toplum örgütleri, baskı grupları konuları üzerinde halkla ilişkiler ve siyasal bilgiler alanında yeterli düzeyde çalışma bulunmakla beraber turizm alanındaki çalışmalar sınırlı düzeydedir. Ayrıca araştırmanın nitel bir araştırma olması konunun derinlemesine incelenmesine katkıda bulunmaktadır. Turizm ve

sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerini ilişkilendiren çalışmanın literatürde bu alandaki boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Araştırmanın bu bölümünde destinasyon imajı sivil toplum örgütleri ile ilgili yurtiçi ve yurtdışında yapılmış araştırmalardan bazılarına yer verilmiştir.

Destinasyon konusundaki çalışmalar (a) destinasyon pazarlamasında işbirlikçi pazarlama anlayışı konusuna odaklananlar (d'Angella ve Go, 2009; von Friedrichs ve Gummesson, 2006; Wang ve Xiang, 2007; Wang, 2008), (b) destinasyon imajı konusuna odaklananlar, (Baloğlu ve Mccleary, 1999; Beerli ve Martín, 2004; Echtner ve Ritchie, 2003; Gallarza, Saura, ve García, 2002; Govers, Go, ve Kumar, 2007), (c) güncel çalışmaların birçoğu ise destinasyon markalaşması konusuna odaklanmışlardır (Henderson, 2007; Konecnik ve Go, 2008; Marzano ve Scott, 2009; Park ve Petrick, 2006). Bu çalışmaların paralelinde destinasyon imajının başarılı bir şekilde yapılandırılmasıyla ilgili olarak, destinasyon markalaşması ve destinasyon kimliğinin oluşturulmasının önemine vurgu yapılan çalışmalar ortaya konulmuştur (Dore ve Crouch, 2003; Gretzel, Yuan, ve Fesenmaier, 2000; McCartney, Butler, ve Bennett, 2008; Y. Park ve Gretzel, 2007).

Sivil toplum olgusu, devlet ile birey arasındaki ara alan, müzakere ve birleşmenin zorlama ve kısıtlama olmaksızın gerçekleştiği bir alan şeklinde tanımlanabilir (Sunar, 1999). Başka bir anlatımla sivil toplum kavramı, devlet denetimi veya baskısının ulaşamadığı veya belirleyici olmadığı alanlarda, bireylerin/grupların devletten izin almadan, kovuşturmayla uğrama korkusu taşımadan ve ekonomik ilişkilerin baskısından da büyük ölçüde bağımsız hareket ederek tutum belirleyebildikleri, sosyo-kültürel etkinliklere bulunabildikleri, gönüllü ve rızaya dayalı ilişkilerin, etkinliklerin ve kurumların oluşturabildiği bir toplumu ifade etmektedir (Gençkaya, 1997).

Kuçuradi (2003)'e göre, sivil toplum kuruluşları, belirli mekân ve zamanda bilgiye dayanılarak teşhis edilen bir ihtiyacı ya da bir ihtiyaçlar demetini karşılamayı amaç edinen, kar amacı gütmeyen hizmet veren böylece de kamunun yönetimine katılan kuruluşlardır. Demokrasinin bir parçası olan ve gerektiğinde toplumun sessiz çoğunluğunun lehine muhalefet görevini yerine getirerek, yeri geldiğinde de toplumla devlet arasında bir köprü vazifesini yerine getiren sivil toplum örgütleri batı dünyasında demokratik siyasal yaşam için olmazsa olmazı olarak kabul görmektedir.

Toplumdaki çeşitli sosyal güçlerin bilinçli bir şekilde örgütlenerek, kendi çıkarları doğrultusunda toplumsal çıkarları iktidara iletmesini ve onunla karar verme işlemini paylaşarak kitlenin gerçek iradesini belirleyen ve yönetime meşruluğunu kazandıran çoğulcu gruplara "baskı grupları" denilmektedir (Canöz, 2007). Sivil toplum örgütleri, toplum yararına çalışan, demokrasinin gelişmesine katkıda bulunan, kâr amacı gütmeyen, devletten ayrı hareket edebilen yapılar iken, bireylerin ortak amaç ve hedefleri açısından bakıldığında ise; siyasal iradeyi kamuoyu oluşturmak suretiyle etkileyebilen bir örgütlenme türüdür. Sivil toplum örgütleri, kavram olarak siyasal bir yaklaşımı, baskı grubu ifadesi ise kuruluşun kamuoyu oluşturma gücüne yönelik bir yaklaşımı yansıtmaktadır (Niray ve Deniz, 2007). Sivil toplum örgütleri; toplum yararına katkı sağlamayı amaçlamakta, gönüllülük esasına dayanmakta, sosyal menfaatin artırılmasında karşılık beklememekte toplumun ekonomik refahına katkıda

bulunmaktadır. Sivil toplum kuruluşları/baskı grupları amaçlarına ulaşmak için genellikle lobicilik ve propaganda faaliyetlerini araç olarak kullanmaktadırlar (Köker ve Erdoğan, 2007).

DESTİNASYON İMAJİ OLUŞUMU VE SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ İLİŞKİSİ

Destinasyon imajı oluşturma sürecine ilişkin çalışmalar Gunn (1972) ile başlamıştır. Bu çalışmada destinasyon imajının, iki imaj tipolojisinden oluştuğu belirtilmektedir. Turistlerin kişisel intibalarından (izlenimlerinden) oluşan organik imaj ve destinasyon yönetimi organizasyonlarının (DYO) tanıtım faaliyetlerinden, medyadaki ifadelerden ve ağızdan ağıza yayılan bilgilerden etkilenen uyarılmış imajdır. Bu teoriyi temel alan Gartner (1994), 8 alt tipolojiyi üreten aktörleri farklı kaynaklar yoluyla: **açık uyarıcılar I** (kurumlar, doğrudan geleneksel reklam şekilleri), **açık uyarıcılar II** (seyahat araçları, doğrudan istenilen bilgi), **gizli uyarıcılar I** (ünlü konuşmacılar (marka yüzleri), doğrudan tavsiyeler), **gizli uyarıcılar II** (uzmanlar, raporlar yoluyla, hikâyeler veya makaleler) **bağımsız** (çeşitli aktörler, haberler ve sinema filmleri gibi bağımsız bilgi yoluyla), **istenmeden (istenmeden verilen) organik** (arkadaşlar, araştırılmamış bilgi yoluyla) **istenen organik** (arkadaşlar, ağızdan ağıza bilgi yoluyla) ve organik (kişisel seyahat deneyimleri) olarak tanımlamıştır. Organik imaj daha güçlü olduğundan, uyarılmış imajın doğrultusunda alınan ek bilgi ile şekillenmektedir. Ayrıca, Gartner (1994) inanmaktadır ki bu kaynakların iki farklı etkiye sahip olduğu fakat birbiriyle de ilişkili imaj bileşenleri: **Bilişsel**, bilinen ürünün değerlendirilmesi ve anlaşılmasına ilişkin ve **duygusal**, bireysel bir destinasyonu seçmek için sahip olduğu motifleri ve duyguları içerir. Üçüncüsü potansiyel "**eylem**" bileşeni ise çaba ile ilgili, bu duygu ve düşünceleriyle üzerine kişisel eylemleridir ya da hareket şekilleridir.

İmajla ilgili geçmişten günümüze yapılan akademik çalışmalarda, imajın anlamı ve ölçümüyle gerek destinasyonların imaj formasyonu süreci ve gerekse doğası üzerine henüz kesin bir fikir birliğine ulaşılamadığı görülmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003) Ancak buna rağmen araştırmacıların çoğu tarafından kabul edilen husus imajın yapısının algısal/bilişsel ve duygusal değerlendirmeleri kapsadığı hususudur. Algısal/bilişsel değerlendirmeler, bir destinasyonun nitelikleri hakkındaki inanç veya bilgileri referans alırken, duygusal değerlendirmeler ise o destinasyonla ilgili hissedilen duyguları referans alır. Genel kabul bilişsel yanın ağır bastığıdır. Yani bir yer ile ilgili yapılan duygusal değerlendirmelerin bilişsel değerlendirmelere bağlı olduğudur. Algısal/bilişsel değerlendirmeler ile duygusal değerlendirmelerin birleşiminden genel olarak destinasyon imajı ortaya çıkmaktadır.

STÖ'ler, küreselleşmenin önemli aktörlerinden birisi olduğundan küresel güçler tarafından çok ciddi bir şekilde kullanılan araçların başında gelmektedir. Büyük Batılı devletler hedef olarak belirledikleri ülkelere çok uluslu şirketleri ve etkili oldukları uluslararası organizasyonları, STÖ'ler oluşturarak ya da mevcutları kendine göre geliştirerek, STÖ üyelerini, kamuoyu odaklarını ve medya mensuplarını eğitip kullanarak, amaçları doğrultusunda kamuoyunu yönlendirmektedirler (Talas, 2011).

Çoğulcu demokrasiler açısından katılımcılığın sağlanmasında dernekler, vakıflar, sendikalar gibi sivil toplum kuruluşları çok önemli bir işlev yürütmekte ve bu tür kuruluşlara büyük işler düşmektedir. Demokratik ülkelerde, sivil toplum kuruluşları demokrasinin ön şartı ve güvencesi olan demokratik bir siyasal kültürün yerleşmesine

katkıda bulunmaları ve demokrasinin önemli mekanizmalarından biri olan katılımın gerçekleştirilmesini sağlamaları olmak üzere iki işlevi yerine getirir (Bedük, Usta, ve Kocaoğlu, 2006).

Kamuoyu oluşturma dışında STÖ'nün siyasi iktidarı etkilemede kullandığı demokratik yöntemlerden bazıları şunlardır (Uçaktürk, 2008):

1. İkna
 - Doğrudan görüşme
 - Rapor sunma
 - Kulis yapma
 - İmza toplama
 - Bildiri yayınlama
 - Toplantılar düzenleme
 - Kitle iletişim araçlarıyla tanıtım
2. Korkutma (Tehdit)
3. Aleyhte kampanyalar düzenleme
4. Kamuoyunu etkilemek amacıyla yapılan çalışmalar
5. Para (Rüşvet)

Avrupa Birliği ülkelerinde, resmi temsilcilere nazaran, sivil toplum kuruluşları siyasi, ekonomik ve sosyal hayatta oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Sivil hayatın farklı alanlarında örgütlenmiş olan bu kuruluşlar, karar alma mekanizmalarına etki edebilmektedirler (Ünlüsoy, 2006). Almanya'da 1962 yılında Köln ve çevresinde kurulan Türk İşçileri Derneğiyle ilk resmi sivil toplum örgütünü, çoğunluğu dini nitelikli olan diğer sivil toplum örgütleri izlemiştir. Özellikle 1970'li yıllardan itibaren siyasi yönü bulunan Türk derneklerinin sayısı önemli oranda artmıştır. Türklerin Almanya'da yoğun olarak yaşadıkları yerleşim bölgelerinde Türk-Alman Kültür Dernekleri bulunmaktadır. Bunlar çeşitli kültür, eğitim ve uyum çalışmalarında bulunmaktadır (Adıgüzel, 2011a, 2011b).

Türkiye değişen dış politika anlayışıyla kültürel diplomasinin araçlarını Afrika, Asya-Pasifik, Latin Amerika'da dahil olmak üzere pek çok ülkede kullanmaya başlamıştır. Bu anlayış ve jeopolitik algı farklılaşmasından dolayı Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA), British Council, Goethe Institute gibi kuruluşlara benzer yapılanmasıyla 2008 yılında faaliyete geçen Yunus Emre Vakfı gibi kuruluşların yanında Kızılay, AFAD gibi kuruluşlar tüm dünyada yapmış oldukları ekonomik yardımlar, kültürel projeler, deprem, savaş, kıtlık gibi felaketlerle boğuşan ülkelere yapılan insani yardım ve desteklerle ön plana çıkıp ülke imajına katkıda bulunmuşlardır. Bu kuruluşların dışında İHH, Can Suyu, gibi sivil toplum kuruluşları da yurtdışındaki deprem, savaş, kıtlık vb. felaketlere maruz kalmış ülkelere yapmış oldukları faaliyetler ile en az devlet kurumları kadar ülke imajına katkıda bulunmuşlardır (Purtaş, 2013). Turist gönderen ülkelerde bulunan baskı grupları ve sivil

toplum kuruluşlarının kendi ülkeleri lehine yaptığı kamuoyu çalışmaları, turistik tanıtıma ve ülke imajına doğru orantıda katkıda bulunabilir (Yüksel ve Tayfun, 2003).

Bu araştırmada sivil toplum örgütlerinin faaliyetleri Türkiye'nin turistik imajına etkisi açısından incelenmiştir. Sivil toplum örgütlerine uygulanan mülakatla faaliyetlerinde Türkiye'nin turistik tanıtımına yer verip vermedikleri, Alman vatandaşlarıyla ilişkileri ve onlara yönelik faaliyetleri araştırılmış, tüm bu faaliyetlerin Türkiye'nin turistik imajına ve bu imajın oluşmasındaki katkıları anlaşılmaya çalışılmıştır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden mülakat ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı Almanya'da faaliyet gösteren Türklere ait sivil toplum örgütlerinin Alman vatandaşlara yönelik olarak Türkiye'nin tanıtımına yaptıkları katkıyı, dolayısıyla Türkiye imajına katkısının anlaşılmaya çalışılmasıdır. Konuyla ilgili mevcut durum ortaya konularak, zayıf yönlerin tespit edilmesi, eksiklerin giderilerek, Türkiye'nin imajına olumlu yönde katkılar sağlayacak önerilerin sunulması amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın diğer amaçları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- ✓ Almanya'daki Türk sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerini ortaya koymak,
- ✓ Almanya'daki Türk sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerinde Türkiye'nin tanıtımıyla ilgili faaliyetlerini ortaya koymak,
- ✓ Almanya'daki sivil toplum örgütlerinin Alman vatandaşlarıyla ilişkilerini ortaya koymak,
- ✓ Türk sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerinin Türkiye'nin turistik imajına olumlu yönde etkisini artırması konusunda öneriler sunmaktır.

Araştırmanın Örneklem Kitlesi ve Araştırma Problemi

Araştırmanın evrenini oluşturan sivil toplum örgütlerini, web sitelerinden ve daha önceki araştırmalardan bilgilerine ulaşılan Almanya'daki Türk sivil toplum örgütleri oluşturmaktadır. Araştırmaya konu olan Almanya'daki Türk sivil toplum örgütlerinin temsilcilerine uygulanan örnek olay çalışmasında araştırma evreninin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır.

Kültürel diplomasinin en önemli araçlarından birisi ise sivil toplum örgütleridir. Sivil toplum örgütlerinin faaliyetleriyle, ülkelerin kamuoyları üzerinde ve zaman zaman da ülkelerin karar alma mekanizmaları üzerine önemli etkileri bulunduğu bilinmektedir. Araştırmaya konu olan Almanya'da yaşayan Türklerin oluşturduğu farklı alanlarda faaliyet gösteren birçok sivil toplum örgütleri bulunmaktadır. Söz konusu sivil toplum örgütleri Almanya'da dini, siyasi, kültürel, ticari birçok konuda göstermiş oldukları faaliyetlerle medyada yer almakta, kimi zamanda faaliyetleri yoluyla Alman vatandaşları ile iletişim içerisine girmektedirler. Dolayısıyla sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerinin Alman kamuoyuna yansımalarının imajla ilgili önyargıları besleyen veya azaltan etkileri bulunmaktadır. Bu sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerinin Türkiye'nin turistik imajına etkisi araştırmanın çıkış noktasını ve araştırma problemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmada araştırma odağı ve toplanacak veriler belirlenmiş (yerli ve yabancı literatürden, ilgili konular hakkında derinlemesine bilgi alınabilecek çalışmalardan istifade edilmiştir), verilerin toplanması (çalışma kapsamında yer alan Almanya'daki sivil toplum örgütü yöneticileri ve yetkilileri ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir) ve verilerin değerlendirilmesinden sonra öneriler raporlama şeklinde sunulmuştur. Bu çalışmada kanıtların kaynağı olarak Yin (2003)'in önerdiği altı kaynaktan (dokümantasyon, arşiv kayıtları, mülakat, doğrudan gözlem, katılımcı gözlem ve fiziksel eser) dokümantasyon, arşiv kayıtları ve mülakat kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki sivil toplum örgütlerine web siteleri, telefon vb. yöntemlerle ulaşılmaya çalışılarak, randevu talep edilmiş yüz yüze, telefon, internet vb. iletişim seçenekleri ile dernek yetkilileriyle kişisel görüşme yapılmıştır. Görüşme imkânı bulunamaması durumunda e-posta, mektup vb. yollarla mülakat soruları gönderilmiş ve elde edilen verilere ilişkin içerikler analiz edilerek, araştırmada kullanılmıştır.

BULGULARIN ANALİZİ

Bu bölümde araştırma bulguları, değerlendirme ve sonuçlara ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmada araştırmacının görüşülene yöneltilecek belli başlı soruların hazırlandığı yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış, gerekli görüldüğünde ise yeni sorular görüşme esnasında görüşülen kişilere yöneltilmiştir. Bu görüşme türü kullanılarak zamandan tasarruf sağlanmış, görüşme sıkıcılıktan kurtararak, görüşülen kişilerin bilgilerini daha rahat sunmalarını sağlayan esneklik ortaya çıkarılmıştır (Yüksel vd., 2007). Bu yapıyla 22 Temmuz–10 Ağustos 2014 tarihleri arasında yapılan görüşmeler ortalama 30 dk. ile 60 dk. arasında gerçekleşmiştir. Kişisel görüşme yapılan sivil toplum örgütlerine, yönetici ve yetkililerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Kişisel Görüşme Yapılan Sivil Toplum Örgütlerine İlişkin Bilgiler

Sivil Toplum Örgütü	Görüşülen Kişinin STÖ'deki Görevi	STÖ faaliyet alanı	Cinsiyeti
Diyanet İşleri Türk İslam Birliği (DİTİB)-	Din İşleri Ataşesi (Berlin)	Dini	Erkek
	Başk. Yard (Güney Bavyera)		Erkek
İslam Toplumu Milli Görüş (IGMG)	Kurumsal İletişim Koordinatörü (Berlin)	Dini	Erkek
	Genel Sekreter Yardımcısı (Köln)		Erkek
Türk Alman İşadamları Birliği (TDU)	Büro Yöneticisi	Ticari	Erkek
Berlin Türk Cemaati (TGB)	Dernek Başkanı	Siyasi	Erkek
TUDEB	Dernek Başkanı	Kültürel	Erkek
Almanya Türk Toplumu (TGD)	Eş Genel Başkan	İnsan Hakları	Erkek
Berlin Alperen Ocakları	Başkan Yardımcısı	Eğitim-Kültür	Erkek
Müsiad (Berlin)	Genel Sekreter	Ticari	Erkek
Avrupa Türk Demokratlar Birliği (UETD)	Genel Başkan Yard.	Siyasi- Lobicilik	Erkek

Türk Sivil Toplum Örgütlerinin Çatı Örgütleri İçin Hazırlanan Mülakat Sorularına İlişkin Bulgular

Sivil Toplum Örgütünüzün Misyonu

Araştırmaya katılan Türk Sivil Toplum Örgütlerinin misyonları faaliyet gösterdikleri alanlara göre farklılaşmaktadır. Araştırmaya katılan sivil toplum örgütleri misyonlarını şöyle açıklamışlardır:

STÖ1 yetkilisi örgütün misyonunu, “Almanya’daki insanlarımıza yönelik olarak milli ve manevi değerlerini koruyacak imkânları oluşturmak, bu amaçlar eğitim, kültürel, dini faaliyetler yapmak ve Alman toplumuna milli ve kültürel değerlerimizi yansıtmaktır” olarak belirtmektedir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ2 yetkili misyonunu, “Tüzüğümüz gereğince Berlin’de yaşayan Türk vatandaşlarının hem Alman makamları hem de Türk makamlarında çıkarlarını korumak ve gözetmektir” (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ3 yetkilisi (a) örgütün misyonunu “Daha ziyade İslami bir kuruluş olduğumuzdan dolayı Avrupa’daki Müslümanların sosyal ve dini hayatlarını organize etmek, örneğin namaz ibadetleri, lokal ve camiler, zekat, hac, umre, cenaze, camii, din eğitimi, Başbakanlık bünyesindeki Yurtdışı Türkler Başkanlığı ile işbirliği içinde Türk Dili eğitimi, Alman hapishanelerindeki Türklerin dini ihtiyaçlarını gidermek için, Adalet ve İçişleri Bakanlığı ile çalışmalar yürütmektir” şeklinde belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ3 yetkilisi (b) ise örgüt misyonunu, “Sivil toplum örgütümüzün misyonun Avrupa’da yaşayan Müslümanların özellikle de Almanya’da yaşayan Müslümanların temsili, ikincisi bu insanların İslam’ı bu yapı içerisinde en iyi nasıl yaşayabileceklerine dair toplumu bilgilendirme, çocukların eğitimi, büyüklerin eğitimi, dini ibadetlerin yapılabilmesi için camilerin oluşturulması, sosyal yardımlaşma ve dayanışma, Türkiye’den aldığımız dini ve kültürel değerleri muhafaza edebilmek, hem dini hem kültürel bağların ve aidiyet düşüncelerinin korunması için temeller ve mekanizmalar oluşturmaktır. Bununla ilgili çok sayıda neşriyatımız var bunları da genelde değerlendiriyoruz (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ4 yetkilisi örgütün misyonunu, “Ana çıkış noktamız Almanya’daki Türk kökenli yurttaşlarımızın haklarını korumak ancak biz kendimizi bir insan hakları örgütü ve göçmen örgütü olarak görüyoruz. Almanya’ya göç yoluyla gelen veya ondan sonraki kuşaklar Türkiye olsun, Yunanistan olsun, Japonya olsun haklarını korumaktır. Tabii ki önceliğimiz Türk vatandaşlığıdır” olarak belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ5 yetkilisi ise örgütün misyonunu “Elli yılı geride bıraktığımız bir ülkedeyiz, burada artık hemen hemen her bölgede Müslüman mezarlığı bulunmaktadır. Bu durum burada kalıcı olduğumuzu göstermektedir, örneğin üçüncü kuşak Almanya’da doğduğu ve Alman eğitim sisteminden geçtiği için artık Türkiye’ye geri dönmesi mümkün değildir. Buradan hareketle üçüncü kuşağa ve arkadan gelen nesle kültür ve ananelerimizi aktarmayı amaçlıyoruz” (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ6 yetkilisi ise örgütün misyonunu, “Kuruluşumuzdan itibaren üst tabakadaki Avrupalılarla ilişkide olmak, daha çok lobi faaliyetleri yapmak için kurulmuş, günümüzde ise 2013 yılındaki kongresi ile birlikte daha çok tabana incek yeni bir teşkilatlanmaya gitmiştir. Almanya’da 3 nesil bulunmaktadır. Birinci Nesil ilk gelen nesildir, camileri yapan nesildir, ikinci Nesil camileri profesyonel bir şekilde örgütlemiştir, daha geniş camiler yapmışlardır, ilk sivil toplum örgütleri camiler üzerinde olmuştur. Sivil toplum örgütü olarak cami dışında bir teşkilatlanmaya giderek, siyaseten var olmaya çalışıyoruz (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ7 yetkilisi ise, “Bizim misyonumuz, erdemli iş adamı profiline yaklaşımdır, bu bir üst kavramdır. Bunun dışında iki toplum arasındaki ticari ilişkilerin geliştirilmek, özellikle Alman kurum ve kuruluşları ile ilişkileri geliştirmek bunu üyelerimize yansıtmaktır” (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ8 yetkilisi örgütün misyonunu, “Özellikle Türkiye kökenli İşverenlere yönelik gönüllük esasıyla üyelerimizin çıkarlarına yönelik çalışmalarda bulunmak bunu yaparken de üyelerimiz arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmektir. Türkiyeli işadamları olarak imajımızı kuvvetlendirmek ve bir lobi çalışması yapmaktır. Alman Sanayi ve Ticaret Odasının muhatabıyız, Zanaatkarlar Odası ile iyi ilişkiler içerisindeyiz. Diğer göçmen kökenli kuruluşlarla ilişki içerisindeyiz” şeklinde açıklamıştır (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ9 yetkilisi (a) örgütün misyonunu, “Sivil toplum örgütümüzün misyonu, içinde yaşadığı topluma entegre olarak, sevgi ve saygı içerisinde huzurlu yaşamını temin etmektir. Aynı zamanda vatandaşımızın dini ihtiyaçlarını gidermek, manevi boşluğa düşmesini önlemektir” olarak belirtmiştir. STÖ9 yetkilisi (b) ise örgütün misyonunu, “1984’ten bu yana Almanya’da yaşayan, ibadetlerini yapmak isteyen Müslümanlara mekân tahsis etmek, bunun için cemiyetler (Alman kanunlarına uygun dernekler) vasıtasıyla buradaki Müslümanların, sosyal, dini kültürel temsilini yapmak, sivil toplum örgütlerinin kurmuş oldukları camilerin, daha iyi hizmet verebilmesi için koordine edilmesi” olarak ifade etmiştir (Kişisel Görüşme, 2014). Sivil toplum örgütlerinin misyonları incelendiğinde, sivil toplum örgütlerinin misyonlarının hitap ettikleri kitlelerin özelliklerine göre ortaya çıktığı görülmektedir. Sivil toplum örgütlerinin misyonlarıyla ilgili belirgin olarak ortaya çıkan nokta içinde bulundukları Alman toplumunda sadece olumsuz örneklerle anılmak yerine, Türk toplumunu her alanda iyi örneklerle temsil etmek her alanda oldukları görülmektedir.

Sivil Toplum Örgütlerinin Alman Toplumuna Vermeye Çalıştığı Mesaj

Araştırmaya katılan sivil toplum örgütleri Alman toplumuna vermeye çalıştıkları mesajları şunlardır:

STÖ1 yetkilisi Alman topluma vermek istedikleri mesajın “Milli ve manevi değerlerimizle biz de Alman toplumunun bir parçasıyız, birlikte yürüyelim” olarak belirtirken, STÖ2 yetkilisi ise Alman toplumuna verdikleri mesajlarının çeşitli olduğunu, mesajlarında genellikle “Almanya’daki Türk toplumunun çıkarlarını korumak, sorunlarına değinmeyi örneğin, eğitim, anadil ve din eğitimi konusunda gerekli ortamın hazırlanması hususu, çifte vatandaşlığın hayata geçirilmesi kamu kurumlarında Türk kökenli vatandaşların sayısının artırılması ve mesleki eğitimi, gibi konularla birlikte özellikle Türk toplumunun potansiyelinin vurgulandığını” belirtmişlerdir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ3 yetkilisi (a), Alman toplumuna vermeye çalıştıkları mesajı “Sosyal sorunlar etnitize ediliyor, İslam dini entegrasyon sürecine engel değildir. İslam da Almanya’nın bir parçasıdır” olarak belirtmişlerdir (Kişisel Görüşme, 2014). STÖ3 yetkilisi (b) ise, “Burada verilmek istenen mesajlardan daha çok İslam’ın daha iyi anlatılması amaçlanmaktadır. Özellikle buradaki ayrımcılık ve ırkçılığı önleyen çalışma ortamları oluşturmak, iyi komşuluk ilişkilerini iyi bir yere getirmek, mesajlarda vurgulanan noktalardır” şeklinde görüş belirtmiştir. STÖ4 yetkilisi Alman toplumuna, “Hepimiz Almanyalıyız, fırsat eşitliği hak eşitliği içerisinde barış içinde bir arada yaşamalıyız” mesajını verdiklerini belirtmiştir. STÖ5, yetkilisi ise Alman toplumuna vermek istedikleri mesajı “Biz kültürel amaçlı kurulmuş bir dernek olduğumuz için gönüllü turizm elçisiyiz. Kültürel değerlerimizle bizde bu toplumun bir parçasıyız” olarak ortaya koymuştur (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ6 yetkilisi vermek istedikleri mesajı, “Biz Almanya’da kalıcıyız, bundan sonraki Türkiye kökenli Almanlar olarak Almanya’nın bir parçasıyız, kesinlikle asimile olmadan, Almanlarla eşit şekilde yaşamak istiyoruz” şeklinde belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014). STÖ7 yetkilisi, Alman Toplumuna “Biz kendi iş ahlakımızı Alman disipliniyle hemen hemen aynı paralelde görmekteyiz. Bir Türk işadamı ahlaklıdır, düzgün çalışır” mesajını vermek istediklerini belirtmişlerdir STÖ8 yetkilisi Alman toplumuna verdikleri mesajı Türkiyeli işverenler olarak bu toplumun yaması değil toplumun içerisindeyiz, toplumun ortasındayız, bu toplumun ekonomik çıkarları için çalışıyoruz. Bu toplumun ekonomisinin önemli bir parçasıyız” şeklinde görüş belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ9 yetkilisi (a) Alman toplumuna “Biz sizin hukuk kurallarınıza, kanununuza bağlıyız, anayasal haklarımızdan manevi huzur içinde yaşamak istiyoruz, aynı zamanda dinimizi merak eden ilgi duyan yabancılara da rehberlik yapmak isteriz” mesajını vermeye çalıştıklarını belirtmiştir. STÖ9 yetkilisi (b) ise Alman toplumuna vermeye çalıştıkları mesajı, “Siyasi konjonktürdeki değişmelerle birlikte, buradaki Müslümanların, Almanya’daki toplumun bir parçası olduğunu göstermek, bunu belgelemek için de camilerimiz üzerinden olabildiğince çok sosyal, kültürel faaliyetler yapmak, bu şekilde hem şehir halkına hem de Alman toplumuna, Almanya’da var olduğunu göstermek ve her alanda aktif olduğumuzu göstermektir” olarak ifade etmiştir (Kişisel Görüşme, 2014). Sivil toplum örgütlerinin Alman toplumuna vermiş oldukları mesajlar, Türk toplumunun Almanya’nın bir parçası olduğu konusunda birleşmektedir.

Sivil Toplum Örgütlerinin Üye Profilleri (Yaş, Cinsiyet, İnanç, Statü, Vb.)

Araştırmaya katılan sivil toplum örgütlerinin sivil toplum örgütlerinin üye profilleri faaliyet alanları ve hitap ettikleri kitleye göre değişmektedir. Sivil toplum örgütleri üye profilleri konusunda belirtmiş oldukları görüşler şunlardır:

STÖ1 yetkilisi sivil toplum örgütünün üye profiliyle ilgili olarak “7-70’e her yaş grubuna hitap ettiklerini, üyelerinin erkek ağırlıklı olduğunu, ancak sivil toplum örgütünün bayanlar kolunun da olduğunu belirtmiştir. Ayrıca sadece Türklerden üyeleri olmadığını, Balkan ülkelerinden (Boşnak, Arnavut), Çeçen, Afrika kökenli olmak üzere farklı milletlerden üyeleri olduğunu, üye yapısı olarak Berlin’in kozmopolit yapısını yansıtan bir örgüt yapısına sahip olduklarını” belirtmiştir. STÖ2 yetkilisi ise üye profili olarak farklı yaş gruplarını kapsadıklarını belirtmekle beraber, ağırlıklı olarak milliyetçi muhafazakâr, milli değerlere sahip, Türkiye ile ilişkilerini sıcak tutan bir üye profiline sahip olduklarını, yönetim kurulunun ise ağırlıklı olarak akademisyenlerden oluştuğunu belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ3 yetkilisi (a) üye profili olarak “Tamamı muhafazakâr, üyelerin yaşları 20-60 aralığında, orta yaşta olanlar çoğunluktadır. Berlin teşkilatının yaklaşık 6000 üyesi vardır. Genç üyelerin sayısı 1000 kişiyi bulmaktadır. Genç kadınlar ve kadınlar teşkilatı bulunmaktadır. STÖ3 yetkilisi (b) ise yaş olarak toplumun tamamına hitap ettiklerini, inanç olarak Ehli Sünnet Vel Cemaat mezheplerini tercih ediyoruz. Toplumsal statü olarak işçi sınıfı ağırlıklı olmasına göre son yıllarda akademisyen sayısı artmaktadır. Üniversiteler yapılanmasında 3500 gönüllü çalışmaktadır. Yaklaşık 10.000 kişiye hitap ediyoruz. Üye profili olarak heterojen bir yapıya sahip olduklarını belirtmişlerdir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ4 yetkilisi üye profilleri hakkında genç kuşaklardan üye kazanma konusunda problem yaşıyoruz. Genç insanlar kendilerine uygun siyasi partilerde veya çevre örgütlerinde çalışıyor, bu işlerde uğraşınca da göçmen

örgütlerine vakit ayırmakta sorun yaşamaktadırlar. Dünya görüşü olarak bakıldığında daha çok seküler dünya görüşünü benimseyen kişilere, sosyal statü olarak toplumun tüm kesimlerine hitap etmekteyiz. Bunun dışında çatı örgütlerimize bağlı alt örgütler ve alt örgütlere bağlı spor kulüpleri de bulunmaktadır. STÖ5 yetkilisi üye profilleri hakkında, gönüllülük platformu oldukları için resmi bir üyeleri bulunmadığını, üye aidat sistemlerinin olmadığını, her yaştan, cinsiyetten, inançtan gönüllüleri olduğunu, herhangi faaliyet olacağı zaman bağlı sivil toplum örgütlerine bilgi verilip onlardan destek aldıklarını belirtmiştir. STÖ6 örgütü yetkilisi ise üye profiliyle ilgili olarak, üyelerinin büyük çoğunluğunun 2 ve 3. nesilden oluştuğunu, üyelerin çoğunluğu eğitilmiş, erkeklerin çoğunlukta olduğu ancak bayanların da yer aldığı hatta yönetimin %30'unun bayanlardan oluştuğunu belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ7 yetkilisi ise üye profillerini üyelerin büyük çoğunluğu Türk kökenli olmakla beraber diğer milletlerden de üyelerimiz bulunmakta, çoğunluğu erkek, inanç olarak çoğunluğu Müslüman, ahlak olarak dürüst, işadamları derneği olduğu için üyelerinin işadamları olduğunu belirtmiştir. STÖ8 yetkilisi üye profillerini, üyelerimizin %30'ı birinci neslin temsilcisi, %70'i ikinci neslin temsilcisidir, cinsiyet olarak üyelerimizin %80'i erkek, %20'si kadınlardan oluşmaktadır. Üyelerimizin büyük çoğunluğu 40-50 yaş aralığındadır. Birinci nesil işlerini yaşlarını ikinci nesle bırakmak durumundadır. Ayrıca %10 oranında da Alman üyelerimiz bulunmaktadır (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ9 yetkilisi (a), üye profilleri konusunda, Almanya çapında en fazla üyesi olan, üyelerin çoğunluğu 1. nesil, sonrasında ise 2. nesil üyelerimiz gelmektedir. 3 ve 4 nesil ise azınlıktadır, bu gruptakiler eğitimlerini Almanya'da almış olup, Türk dilini çok iyi konuşamamaktadır. STÖ9 yetkilisi (b) ise üye profilleri konusunda, üyelerin çoğunluğunun Müslüman ve Türklerden oluşmakta, bunun dışında sivil toplum örgütünün Müslüman Alman üyeleri olduğu gibi, camilerin yapımında destek aldıkları İslam dinine mensup olmayan Almanları da fahri üye yaptıklarını ifade etmiştir (Kişisel Görüşme, 2014). Sivil toplum örgütlerinin üye profiline çeşitliliği, örgütün kamuoyundaki etkisini artıran en önemli hususlardan birisidir. Görüşme yapılan sivil toplum örgütleri üye profillerinin çeşitliliğiyle birlikte üye kabulünde belirli kriterlere sahip olduklarını vurgulamaktadırlar.

Sivil Toplum Örgütünün Kapalı Bir Sistem Olarak veya Açık Bir Sistem Olarak Tanımlanması

Araştırmaya katılan sivil toplum örgütü yetkililerinin tamamı bağlı mensubu oldukları sivil toplum örgütünün açık bir sistem olarak tanımlamışlardır ancak faaliyet gösterdikleri alana ve üye profiline göre üye kabul etme şartlarının olduğunu belirtmişlerdir. Bunun dışında Alman makamlarıyla ve Alman toplumuyla çeşitli şekillerde iletişim kurduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan sivil toplum örgütlerinin görüşleri şunlardır:

STÖ1 yetkilisi, milli ve dini değerlere bağlı herkese kapılarının açık olduğunu, üye profiline farklı milliyetlerden olmasının bunun göstergesi olduğunu, Alman toplumuyla iyi bir iletişim halinde olduklarını Türk kültürünü tanıtmak amacıyla her yıl Berlin'de üç gün süren çocuk festivali düzenlediklerini, Almanların da bu festivale büyük ilgi gösterdiklerini, festivale 15-16 bin arası katılım olduğunu, Hacivat, Karagöz, Nasreddin Hoca gibi Türk kültürünü yansıtan figürleri festivalde sergilediklerini belirtmiştir. STÖ2 yetkilisi ise Türkiye düşmanlığı yapanlar dışında tüm kesimler için kapılarının açık olduğunu belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ3 yetkilisi (a) Tüzük olarak üye kabulü konusunda bir problem yok, açık bir sisteme sahibiz ancak muhafazakar kimliğe uymayan kişiler kabul görmeyebilirler. STÖ3 yetkilisi (b) ise "Kesinlikle üye olarak her

siyasi görüşten insanlar katılımı vardır, burada ortak kader paylaşımına sahip olan dinini yaşamak isteyen insanlar katılmaktadır” (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ4 yetkilisi, derneğimizin tüzüğünü kabul eden, demokratik hukuk devletine, saygılı olmak şartıyla her inanca, her siyasi görüşe üyeye açığız. Derneklerimizde öz Alman üyelerde bulunmaktadır hatta yönetim kurullarında görev almaktadır. STÖ5 yetkilisi ise gönüllü katılım platformu oldukları için her üyenin katılımına açık olduklarını, yapmış oldukları kültürel faaliyetlerde özellikle Almanları ve Belediye başkanı gibi Alman siyasetçileri davet ettiklerini, artık Almanların ve Alman siyasetçilerin düzenledikleri kültürel faaliyetlere katılım gösterdiklerini belirtmiştir. Ayrıca folklor yarışması düzenlediklerini bu folklor yarışmasını, Almanya’ya göç yoluyla gelmiş tüm milletlerden katılım olduğunu beraber yarışarak kaynaştıklarını, aynı zamanda çocukları yarışan tüm milletlerden ailelerin de birbirlerinin kültürlerini yakından tanıma, birbirlerini anlama imkanı bulduklarını belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ 6 yetkilisi, örgütlerini açık bir sistem olarak tanımladıklarını, tabana yayılmış her kesime hitap eden teşkilat yapısına sahip olduklarını, lobicilik iddiasında olan bir sivil toplum örgütü olarak, kapalı bir sistem olmalarının mümkün olmadığını belirtmişlerdir. STÖ7 yetkilisi sistemimizi tabii ki açık sistem olarak tanımlamak isteriz ancak işadamları derneği olduğumuz için işadamı olmayan üye olamayacağını, bunun dışında milli manevi değerlere aykırı davranış gösteren işadamlarının da üye olmayacağını bu mana da kapalı bir örgüt olduklarını belirtmişlerdir. Alman makamlarıyla ilişki kurma açısından ise tamamen açık bir örgüt olduklarını, 60 partner kuruluşları olduğunu, 30 Eylüldeki programlarına Berlin Ekonomi Bakanının şeref konuğu olarak katılacağını, Alman Üniversiteleriyle iyi bir işbirliği içerisinde olduklarını, onlara burslar verdiklerini, diğer Alman Sivil Toplum Örgütleriyle iyi bir ilişki içerisinde olduklarını, belediyelerle çalışmalarının çok iyi olduğunu, bu bakımdan açık bir sisteme sahip olduklarını belirtmişlerdir. STÖ8 yetkilisi ise “Sivil toplum örgütüne üye kabul etmek için tek kriterimiz işadamı veya işletme sahibi olması gerekmekte, Alman üyelerimiz de bulunmakta, bizim genel çizgimiz liberal bir çizgidir. Almanya’nın siyasi partilerine eşit mesafedeyiz, onları faaliyetlerimize davet ediyoruz, onlar da bizim sivil toplum örgütünü davet ediyorlar, gidiyoruz” şeklinde açıklama yapmıştır (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ9 örgütü yetkilisi (a), örgütlerinin açık sistem olduğunu, T.C. devletini temsil eden bir yapıları olduğu için hiçbir üyeye kapıyı kapatamayacaklarını, belirtmişlerdir. Alman toplumuyla iletişimlerinde özellikle iyi komşuluk ilişkileri geliştirmeye çalıştıklarını, İslam dinini doğru bir şekilde temsil etme gayretinde olduklarını belirtmiştir. STÖ9 örgütü yetkilisi (b) ise örgütlerini Alman Hristiyanlarla ve diğer dinlere mensup sivil toplum örgütleriyle işbirliği ve diyalog içerisinde olmalarından dolayı açık bir sistem olduğunu ifade etmiştir. Bunun dışında okul sınıflarına yönelik cami rehberliği faaliyetleri olduğu, kermeslerine özellikle Almanların rağbet ettiklerini, dinlerin anlatımına ilişkin olarak farklı mekanlarda farklı din mensuplarının kendini dinini anlatmasına yönelik faaliyetler olduğunu belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014). Sivil toplum örgütlerinin yetkilerinin tamamı örgütlerini açık bir sistem olarak tanımlamakla birlikte üye kabulünün belirli kriterlere bağlı olduğunu da vurgulamışlardır. Bunun yanında sivil toplum örgütlerinin Alman makamlarıyla, sivil toplum örgütleriyle ve Almanlarla çeşitli faaliyetlerinde işbirliği içinde olmaları da açık bir sistem açısından olumlu gelişmelerdir.

Türkiye'ye İlişkin Karşılaşmış Oldukları Olumsuz Ön Yargılar

Araştırmaya katılan sivil toplum örgütleri Türkiye'ye ilişkin ön yargılar hakkında benzer ifadeler kullanmışlardır. Genel olarak önyargılar konusundaki ifadeler şunlardır:

STÖ1 yetkilisi önyargılar konusunda Türkiye'nin geri bir ülke olması, Türkleri çok dindar görmeleri, aynı zamanda Türkiye'ye karşı önyargıların içinde sıklıkla İslamofobiyi görmekte olduklarını belirtmiştir. STÖ2 temsilcisi ise Almanların önyargılarıyla ilgili olarak “Türklerin kızlarını okula göndermedikleri, Konstanz Üniversitesinde yapılan bir araştırmaya göre aynı eğitimi almış kişilerin farklı isimlerle yapmış oldukları iş başvurularında Türk kökenlilere %25 daha fazla ret cevabı verildiği, etnik kimlik, tesettür gibi önyargıları olduğunu özellikle gezi olaylarının Türkiye'ye ilişkin algıyı değiştirdiğini, Türkiye'nin totaliterleştiğini düşündüklerini” belirtmiştir.

STÖ3 (a) temsilcisi Türkiye'ye ilişkin olumsuz önyargılar hakkında “Son yıllarda tamamen Türkiye'nin Avrupa'ya giremeyeceğini beyan etmektedirler. Türkiye'ye oryantalist gözle bakmaktadırlar. Örneğin, Türkiye Ortadoğu ülkesidir, Türk demokrasisinin liberal Avrupa demokrasisiyle bağdaşması mümkün değildir, gibi ifadelerde bulunmaktadır”. STÖ3 (b) temsilcisi ise “Bundan 15 sene öncesine kadar önyargılarda, Türkiye'nin geri kalmışlığıyla, genel kültür seviyesinin düşüklüğüyle ilgiliydi ancak başarıların gelmesiyle ilgili, eleştiriler siyasi boyuta kaydı. Örneğin, diktatörlük, müstebitlik ithamları, yolsuzluk ithamı gibi eleştiriler yapılmaya başlandı. Almanlardan Türkiye'ye gidip gelenler söylendiği kadar despotik değil, zannettiğimden daha rahattı, denize falan girebildim gibi ifadeler kullanıyorlar. Gezi parkı olaylarındaki Türk hükümetinden gelen Almanya'yı suçlayan ifadelerle yer verilince, Almanlar da aynı sertlikte karşılık buldu. Önyargılar genel itibarıyla siyasete yönelik olduğunu belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ4 yetkilisi Türkiye'ye ilişkin olumsuz önyargılarını “Avrupa kültürüne uymayan kesimlere karşı belli önyargılar ve genelleştirmeler var. Zaten genelleştirmelerden önyargılar, önyargılardan genelleştirmeler ortaya çıkmaktadır. Örneğin bir Alman suçlunun isminden bahsedilirken, bir Türk suç işlediğinde ise ismi yerine etnik kimliği ön plana çıkarılıyor. Medya'da da eskiye göre biraz daha dikkatli davranışlar da “kötü bir haber, iyi bir haberdur, anlayışla” servis ediliyorlar” olarak belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ5 yetkilisi Türkiye aleyhindeki önyargılara ilişkin olarak, “Aslında Almanlar, Türkleri ve Türkiye'yi iyi tanıyorlar ancak tanımak istedikleri gibi tanıyorlar”. STÖ6 yetkilisi ise Türkiye'ye ilişkin önyargılarla ilgili olarak “Alman toplumunun diğer toplumlar hakkındaki önyargıları bir televizyondan ve basından beslenmektedir. Bunun dışında Alman toplumu Türk toplumuna tanışmış oldukları Türkler üzerinden bakıyorlar. Bir Türk'ün yanlış bir davranışını görünce Türkler diye genellemeye gidiyorlar. Türklerle ilgili iyi örneklerin sayısını artırmak zorundayız. Türkiye'yi ziyaret eden Almanların, Türkler hakkındaki önyargılarında azalma oluyor. Birinci nesil olan Türklerle olan ilişkilerindeki olumsuzluklar, her iki toplumun önyargılarına yansımaktadır” şeklinde görüş belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ 7 yetkilisi Türkiye'ye ilişkin önyargılar konusunda, “Münferit olarak bir şey söylemek istemiyorum, ancak genel olarak baktığımızda Türk toplumuna bir doğu toplumu olarak görüyorlardı. 2000'li yıllardan itibaren ekonomik gelişmeyle birlikte bu önyargı aşılmaya başlandı. İşadamları Türkiye ile iş yapmaya başlayınca, Türklerin disiplinle çalışan diğer doğu toplumlarından farklı bir toplum olduğunu gördüler” şeklinde ifade etmiştir. STÖ8 yetkilisi Türkiye'ye ilişkin önyargılar konusunda, “Alman toplumu eskiden Türkiye'yi az gelişmiş bir ülke

olarak görüyorlardır. 7-8 yıldır Türkiye'nin gerçekleştirdiği ekonomik gelişmenin etkisi buraya yansıyor. Alman toplumu Türklerin arasından büyük işadamları çıktığını düşünmüyorlar, Türkler deyince akıllarına döner büfeleri geliyor ancak Türkler arasında başarılı işadamları çıkmakla kalmadı, şu anda toplumun her kesiminde başarılı bir şekilde yer almaktadır. Türkleri göçmen olarak, kenarda bir toplum olarak görüyorlar (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ9 yetkilisi (a) Türkiye'ye ilişkin önyargılar olarak, “Başta çok müspet davranışlarla bizleri karşılayan Alman toplumu, Türklerin daha önceki olumsuz davranışları ilişkin davranışları, önyargılara yansımıştır. Almanya'ya ilk gönderilen Türkler için çok seçici, yabancı dilleri olmayan, eğitim seviyesi düşük kişileri göndermişler. Onların davranışları da önyargıların artmasına neden olmuştur. İslamofobi de ilişkilere etki ediyor, İslam dünyasından yansıyan çatışma haberleri, terörün İslam ile birlikte anılması, önyargıları beslemektedir. Buradaki yabancı düşmanlarının sayıları azalmakla beraber şiddet düşünceleri artmaktadır” şeklinde görüşlerini belirtmiştir. STÖ9 yetkilisi (b) Türkiye'ye ilişkin önyargılarla ilgili olarak, klişeleşmiş birçok önyargıda azalma olduğunu, özellikle eskiden Türkiye'nin geri bir ülke olduğuna dair görüşler bulunduğunu, bu düşüncenin Almanya'daki Türklerin gayretiyle azalmaya başladığını belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014). Sivil toplum örgütleri ön yargılara ilişkin genel olarak, ön yargıların ortaya çıkmasında, Türkiye'ye karşı takınılan oryantalist bakış açısının ve bu bakış açısını destekleyen medyada yer alan Türk toplumuna ilişkin olumsuz örnekleri öne çıkaran genelleyleci anlayışın etkili olduğu görüşündedirler.

Sivil Toplum Örgütünün Türkiye'yi Tanıtım İçin Yapılan Çalışmalarının Varlığı

Almanya'daki Türk sivil toplum örgütleri genellikle Türkiye'yi tanıtım için özel bir gayret göstermediklerini ancak yaptıkları dolaylı faaliyetlerle tanıtıma katkıda bulunduklarını belirtirken, tanıtım yapmayan sivil toplum örgütleri de vardır. Bu konudaki görüşler:

STÖ1 yetkilisi Türkiye'yi tanıtım için her yıl çocuk şenliği düzenlediklerini, ayrıca Türkiye'nin illerini tanıtmayı istediklerini bunun için Kültür ve Turizm Bakanlığı ile iletişime geçtiklerini, destek beklediklerini belirtmiştir. STÖ2 yetkilisi “Türkiye'yi tanıtmaktan çok, Türk toplumunun Almanya'daki imajını geliştirmek için çalıştıklarını belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ3 yetkilisi (a) Türkiye'nin tanıtımı konusunda “Almanlara kendimizi tanıtmak gibi bir misyonlarının olmadığını, genellikle Türklere yönelik çalışmalar yaptıklarını belirtmişlerdir. Gurbetçilere yönelik olarak Türkiye'ye geziler düzenlediklerini, özellikle gençlere yönelik olarak Bosna, Çanakkale, Bursa, İstanbul, Ankara, Konya'da yaz kampları düzenlediklerini bunun için Gençlik ve Spor Bakanlığı ve Yurtdışı Türkler Başkanlığı ile proje çerçevesinde işbirliği yaptıklarını” belirtmiştir. STÖ3 yetkilisi (b) ise Türkiye'yi tanıtım için yapılan çalışmalar konusunda “Doğrudan Türkiye'yi tanıtım için bir çabamız yoktur, Türkiye'deki (ebru, çini vb.) sanatları tanıtıcı yazılar yazıyoruz. Bunlar daha çok kendi kitlemize yöneliktir. Hac seyahatine Almanların katılımı artmaktadır. Yılda bir kez yaptığımız açık cami günleri var, o günlere her geçen katılım artıyor. Türkiye'ye ait sorulara cevap veriyoruz, Osmanlı mimarisi gibi konularda Almanlara bilgi veriyoruz, buradaki eserlerin asılları Türkiye'de bulunmaktadır, şeklinde yönlendiriyoruz”.

STÖ4 yetkilisi Türkiye'nin tanıtımı konusunu, “Tanıtım konusu bizim meselemiz değil, buradaki göçmenlerin haklarına odaklanmış durumdayız” şeklinde ifade etmiştir. STÖ5 yetkilisi Türkiye'nin tanıtımı konusunu “Kendilerini bir turizm elçisi gibi gördüklerini özellikle kültürel faaliyetlerde, folklor yarışması, yağlı güreş

müsabakaları gibi faaliyetlerde ülkemizin tanıtımına katkıda bulunuyoruz” şeklinde ifade etmiştir. STÖ6 yetkilisi Türkiye’nin tanıtımı konusunu “Türkiye’yi ortak çalışmalarda, özel projelerde Türkiye’yi tanıtıcı programlar yapıyoruz, aynı zamanda başkaları tarafından yapılan programlara iştirak ediyoruz. Fransa’da, Paris’te Türkiye’yi tanıtan büyük çaplı çalışmalar yaptık. Hollanda’da tanıtım programları yaptık Türk Haftası kapsamında faaliyetler yaptık”.

STÖ7 yetkilisi Türkiye’nin tanıtımı kapsamında “Bir işadamları derneği olarak doğrudan bir tanıtım gibi bir misyonumuz yok ancak bir sivil toplum kuruluşu olarak, sosyal sorumluluk çerçevesinde, tanıtımla ilgili projelere destek veriyoruz. Örneğin Yunus Emre Kültür Günleri çerçevesinde Eskişehir Valiliği ve Uluslararası Kalkınma ve İşbirliği Derneği (UKİD)’ne maddi manevi destek olduk. Büyük Elçilikte Dü Şems ekibi konser verdi, büyük yankı uyandırdı, 800 kişi katıldı, Lüks bir Otelde Yunus Emre’yi tanıtıcı bir program yaptık, sonra İstanbul-Bağdat Fotoğraf sergisini gerçekleştirdik. Buna benzer projelerde işbirliği yapmaktan, katkıda bulunmaktan mutlu oluyoruz” görüşlerini ifade etmiştir. STÖ8 yetkilisi ise Türkiye’nin tanıtımı konusunda sivil toplum örgütü olarak bir çalışmaları olmadığını, ancak sivil toplum örgütüne üye olan önemli turizmci işadamları olduğunu ve bunların başarılı bir şekilde Türkiye’nin tanıtımını yaptığını belirtmiştir. STÖ9 yetkilisi (a) ise “Türkiye’yi tanıtımla ilgili olarak özellikle açık cami günlerinde resim ve broşürlerle katkı sağlamaya çalıştıklarını belirtmiştir. Bunun dışında Berlin Şehitlik Camii’nin bahçesinde bulunan geleneksel Türk evini turizm tanıtma bürosu olarak kullanmak için hazırlıkları olduğunu” belirtmiştir. STÖ9 yetkilisi (b) ise açık cami günleri, kermesler, hemen her alanda kültürel faaliyetlerle tanıtıma katkı sağladıklarını belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014). Sivil toplum örgütlerinin doğrudan Türkiye’yi tanıtımla ilişkili faaliyette bulunmadıkları ancak yaptıkları faaliyetler ile dolaylı olarak Türkiye’nin tanıtımına katkıda bulundukları görülmektedir.

Türkiye’ye İlişkin Olumsuz Yargıların Önlenmesine Yönelik Faaliyetlere Katkıları

Almanya’daki Türk sivil toplum örgütleri Türkiye’ye ilişkin olumsuz yargıların önlenmesi konusunda çoğunlukla basın açıklaması olmakla birlikte farklı yaklaşımlara sahiptirler. Sivil toplum örgütlerinin görüşleri şunlardır:

STÖ1 yetkilisi Türkiye’ye ilişkin olumsuz yargıların önlenmesine yönelik olarak diğer sivil toplum örgütleriyle bir araya gelerek basın bildirisi yayınladıklarını belirtmiştir. STÖ2 yetkilisi Türkiye’ye yönelik olumsuz yargıların önlenmesine yönelik olarak Alman askerlerine ve emniyet mensuplarına, basın ve siyasetle görüşmelerde bilgilendirme yaptıklarını, basın açıklamaları yaptıklarını, Arapların sivil toplum örgütleriyle ortak bayram şenlikleri yaptıklarını ve Almanları da davet ettiklerini belirtmiştir (Kişisel görüşme, 2014).

STÖ3 yetkilisi (a) Berlin teşkilatı olarak herhangi bir faaliyette bulunmadıklarını, basın bildirilerinin genel merkez tarafından yapıldığını, ancak bildirilerin sadece Türkiye’yi kapsamadığını tüm İslam dünyasını kapsamaktadır. Basın bildirilerinde siyasi gündemden, Almanya’ya yönelik ırkçılığa, ve İslamofobi’ye ilişkin mesajlar verilmektedir. STÖ3 yetkilisi (b) Türkiye’ye ilişkin yargılarda yerinde olmayan, gerçeği yansıtmayan yargıları yayın organlarında dile getiriyoruz, ancak sırf cevap vermek için değil, gerçeği dile getirmeye çalıştıklarını belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ4 yetkilisi Türkiye’ye ilişkin olumsuz yargıların önlenmesine ilişkin olarak, “Türkiye ile ilgili gerçeği yansıtmayan durumlar olursa veya Müslüman bir ülke Avrupa Birliğine giremez gibi mantıksız söylemler olursa,

kamuoyunda tepkimizi ortaya koyuyoruz. STÖ5 yetkilisi “Kültür günlerinin, Almanlarda dâhil tüm Almanya’daki tüm göçmen topluluklarla birlikte yapılması önemlidir, siyasi düşünceler farklı olabilir, ancak kültürel faaliyetlerde çocuğunu görmeye her düşünceden, her siyasi görüşten insanlar gelir. Eğer Almanları da faaliyetlere katmazsanız, faaliyetinize sadece belediye protokolü gelir, onları da katarsanız, halktan kişilerde gelir” şeklinde görüşünü belirtmiştir. STÖ6 örgütünün yetkilisi Almanya’daki olumsuz önyargıların önlenmesine yönelik olarak “Alman siyasetinde var olmaya çalışıyoruz, Almanya’ya olan ilgimizi Almanlara göstermeye çalışıyoruz, sadece yabancılarla alakalı değil Almanya’nın tüm problemleriyle ilgilendiğimizi, gerek ekonomik, gerek çevre kamuoyuna göstermeye çalışıyoruz. Önyargılarla ilgili bir gerçek var ki Almanlar büyük çoğunluğunun Türkiye’yi buradaki Türkler üzerinden görüyorlar, toplumda Türklere özgü güzel örnekleri çoğaltırsak, Türkiye ile ilgili ön yargılarda kırılacaktır” şeklinde görüşünü belirtmiştir.

STÖ7 yetkilisi “İşadamları olarak dürüst çalışarak, aldığımız işleri zamanında teslim ederek, erdemli işadamları profiline yaklaşarak önyargıları kırmaya çalışıyoruz. STÖ8 yetkilisi önyargıları kırmak için, özellikle Alman ekonomisine yük olmadığını katkı sağladığını vurguluyoruz, üyelerimizin 40 bin kişiyi istihdam ettiğimizi, bunun %30’unun Alman olduğunu vurguladıklarını ifade etmiştir. STÖ9 yetkilisi (a), özellikle açık cami günlerinde gerçek İslamiyet’i anlatmaya çalıştıklarını, bunun dışında üyelerini Alman toplumuyla güzel komşuluk ilişkileri kurması, yönünde telkinlerde bulunduklarını, Almanca dini neşriyate da önem verdiklerini, İslam diniyle ilgili eserleri Almancaya tercüme ettirme çalışmaları yaptıklarını ifade etmiştir. STÖ yetkilisi (b) ise farklı dinlere mensup kişilerle iletişim içinde olduklarını, Hristiyan Almanlarla ortak projeler yürüttüklerini belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014). Alman toplumundaki önyargıları önlemek için sivil toplum örgütlerinin genellikle basın bildirisi yapmayı tercih ettiklerini, bunun dışında yapmış oldukları dini, kültürel vb. faaliyetlerle ve ortak projelerle Almanlarla iletişime geçerek ilişkileri iyileştirmeye çalıştıkları görülmektedir.

Sivil Toplum Örgütünün Türkiye’deki Gündeme ya da Almanya’daki Gündeme Göre Faaliyetlerini Şekillendirmesi

Sivil toplum örgütünün Türkiye’deki gündeme ya da Almanya’daki gündeme göre faaliyetlerini şekillendirmesi konusunda görüş farklılıkları olmakla birlikte sivil toplum örgütlerinin genelde Türkiye’deki gündemi takip etmekle birlikte Almanya gündemine göre faaliyetlerini şekillendirdikleri görülmektedir.

STÖ1 yetkilisi, yaklaşık 10 senedir, faaliyetlerin yaklaşık %90’ını Almanya’ya göre şekillendirdiklerini, Türkiye’deki gündemin Türkiye Türkleri tarafından değerlendirilmesi gerektiği kanaatinde olduklarını ifade etmiştir. STÖ2 yetkilisi, siyasi bağları olmasa bile Türkiye ile manevi bağları olduğunu, öncelikle Almanya gündemi olmak üzere, Türkiye gündemini de takip ettiklerini belirtmiştir.

STÖ3 yetkilisi (a) Türkiye’den bağımsız Almanya’daki gündeme göre faaliyetlerini düzenlediklerini, bunun dışında Berlin-Ankara hattında bir gerginlik olduğunda ve kamuoyunu meşgul etmeye başladığında, duruşlarını basın açıklamasıyla belli ettiklerini ve her iki tarafa da danışmanlık yaptıklarını ifade etmiştir. STÖ yetkilisi (b) ise “Ağırlıklı olarak Almanya’daki gündeme göre kendini şekillendiriyor ancak uydu sistemi ile birlikte Türkiye’deki gündeme uzak değiliz, Türkiye’deki gelişmeleri de takip ediyoruz. Bağımsız olarak değil ancak belli bir yapı içerisinde hareket ediyoruz, bu yapının adı Almanya’dır. Hizmetlerimizi daha iyi verebilmek, misyonumuzu yerine getirmek için Almanya’nın siyasi, hukuki, sosyal, kültürel bütün gelişmelerini takip etmek zorundayız. Bizim

kaynaklarımızın büyük çoğunluğu ilimle ilgili olsun, usulle ilgili olsun Türkiye’den geldiği için Türkiye’den tamamen bağımsız olmamız mümkün değil. Almanya’daki gündem hareket alanımızı belirliyor, burada yaşayıp aklen tamamen Türkiye’de olmak akılcı değildir”, şeklinde görüşlerini belirtmiştir.

STÖ4 yetkilisi buradaki yaşamımızı etkileyen bir hususlar olursa Türkiye ile ilişkiler içerisinde Türkiye politikası gündemimize giriyor, yoksa Türkiye’deki gündemiyle ilgilenmiyoruz. Almanya’daki gündeme göre faaliyetlerimizi şekillendiriyoruz. STÖ5 yetkilisi “Ülkemizden bağlarımızı koparmadan faaliyetlerini yapmak zorundayız, ancak burada yaşarken buradaki makamlarla da ihtiyaçlarımızı yürütmekteyiz. Türkiye’nin desteğinin yanımızda olması her zaman pozitif anlamda katkı sağlar. Her iki tarafla da ilişkilerimizi bir denge içerisinde yürütmek zorundayız”, şeklinde görüşünü belirtmiştir. STÖ6 yetkilisi görüşlerini “Türkiye’deki gündeme kayıtsız kalmamız mümkün değildir, aynı zamanda Almanya gündemini takip edebilmek için siyasi birim oluşturuyoruz”, şeklinde belirtmişlerdir. STÖ7 yetkilisi “Temel faaliyetlerimiz Almanya’ya yöneliktir ancak 50 senedir Almanya’da bulunmamıza rağmen Türkiye’deki gündemi de takip ediyoruz. Özel olarak Türkiye’deki gündemle Almanya’daki gündemi bağdaştırmak gibi bir çabamız yok, ancak globalleşen dünyada ekonomiyi Türkiye’den ayrı düşünemeyiz, üyelerimizden ve Alman partnerlerimizden birçoğu Türkiye ile iş yapıyorlar. Sonuç olarak gündemimizi Almanya’ya göre belirlese de, Türkiye’yi göz ardı edemeyiz. STÖ8 yetkilisi “Birincil olarak Türkiye’den bağımsız Almanya’daki gündeme göre faaliyetlerimizi belirliyoruz. Faaliyetlerimiz Türkiye’deki gündemle ilgili değildir. Yılbaşında, bayramlarda otellerde 500 kişilik resepsiyon veriyoruz, Berlin Ekonomi Bakanı, Çalışma Bakanı, Entegrasyon, Kadın ve Çalışma Bakanı Türkiye Büyük Elçisi, Başkonsolos Alman Zanaatkarlar Odası Başkanı katılanlar resepsiyonumuza arasındaydı. STÖ9 yetkilisi (a), “Faaliyetlerinde Türkiye’deki gündemden ayrı tutamayacaklarını, iki ülke arasındaki siyasi havadan Türk toplumu olarak etkilendiklerini belirtmiştir. STÖ9 yetkilisi (b) ise ana gündemlerinin Almanya olduğunu, bu nedenle Almanya’daki dini ve siyasi gündemi takip ettiklerini, üyelerinin de çoğunlukla Almanya’daki gündemle ilgili sorular sorduklarını belirtmiştir (Kişisel Görüşme,2014). Sivil toplum örgütleri faaliyetlerini Almanya’da yaşadıkları için Almanya’daki gündeme göre belirlediklerini ancak Türkiye’deki gündemden de bütünü kopamadıklarını, iki ülke arasındaki ilişkilerdeki olumlu veya olumsuz durumlardan örgütlerinin etkilendiğini belirtmişlerdir.

Alman Toplumuyla Olan İletişiminizde Özellikle Türkiye’nin Tanıtımı ve Türklerle İlgili Önyargıların Önlenmesiyle İlgili Görmüş Olduğunuz Eksiklikler

Alman toplumuyla olan iletişimle ilgili özellikle Türkiye’nin tanıtımı ve Türklerle ilgili önyargıların önlenmesiyle ilgili olarak görülen eksikliklerin ifadesi sivil toplum örgütlerine göre farklılık göstermektedir. Bu konuda görüşler şunlardır:

STÖ1 yetkilisi önyargıların önlenmesi ile ilgili olarak görmüş oldukları eksiklikleri, Türkiye’nin Almanya’daki Türk Sivil Toplum Örgütleri yeterince işbirliği yapması gerektiği, bunun nedeni olarak da sivil toplum örgütlerinin Alman toplumunu daha iyi tanınması olarak ifade etmiştir.

STÖ2 yetkilisi önyargıların önlenmesiyle ilgili görmüş olduğu eksiklikleri Almanca yayın yapan medyanın eksikliği, sivil toplum örgütlerindeki sosyal projelerin eksikliği olarak ifade etmiştir. Örneğin plastik poşete hayır

kampanyası gibi çevreci kampanyalar, organ bağışi gibi sosyal bilinci artıran kampanyalar Alman kamuoyunda büyük yankı uyandıran kampanyalardır.

STÖ3 yetkilisi (a) Türk diasporası olarak Avrupa’da tek bir ağızdan konuşamamaları ve Almanların da bu boşluktan faydalanmaları olarak ifade etmiştir. STÖ3 yetkilisi (b) ise görüşlerini “Türkiye ile ilgili yapılan eleştirilerin artık siyasi açıdan olduğu için karşılıklı ilişkilerde olumsuz oluşan hava buradaki medya tarafından yansıtılması buradaki ortamı olumsuz yönde etkiliyor. Ülkeler arasındaki ilişkilerin normalleşmesi gerekiyor. Bu durum olmadığı durumda karşılıklı ithamlarla ilişkiler gerginleşme buradaki insanlarımızı da zarar vermektedir. Türkiye burada turistik motifler üzerinde tanıtılıyor, Türkiye’deki yaşamı yansıtan motifler üzerinden de tanıtıma yaklaşırsa, Türkiye’deki gelişmelerin halklara sirayet etmesini sağlayabilir, bu da önyargıların hafifletilmesinde etkili olacaktır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Avrupa Birliği Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı, Almanya’da sivil toplum kuruluşları aracılığıyla ortak projeler gerçekleştirebilirlerse önemli kazanımlar elde edilebilir. Türkiye Hükümeti’nin buraya dahil oluşturdukları projeler daha çok kendi dillerinden olayları anlatmaya çalıştıkları için buradaki insanlara sirayet etmiyor, bu konuda THY başarılı bir örnektir, bu dili çok iyi kavradılar, buradaki insanlara başarılı bir şekilde ulaşmayı başardılar”, şeklinde ifade etmiştir.

STÖ4 yetkilisi önyargıların önlenmesiyle görmüş olduğumuz eksikliklerle ilgili olarak demokratik hukuk devleti ile ilgili gelişmeler arttıkça Türkiye ile ilgili ön yargılar azalacaktır. STÖ5 yetkilisi “Alman toplumuna ilişkin okullar ile işbirliği yapılabilir, okulları Türkiye’deki okullarla kardeş okul yapmak yararlı olacaktır. Ortak kültürel faaliyetler düzenlemek yararlı olacaktır. Ayrıca yaşlı bir Alman’ın kafasındaki önyargıları önlemek çok zordur, ancak okullardaki taze dimağlarda kültürel faaliyetler yoluyla etki edebilirsiniz, bıraktığınız izleri ömür boyunca taşıyacaktır” şeklinde görüşlerini ifade etmiştir. STÖ6 yetkilisi, görüşlerini “Türkiye’ye giden Almanlar Türk toplumuyla ilgili düşünceleri olumlu yönde değişiyor, bunun dışında Almanların nesillere göre Türklere bakış açısı değişmektedir. Örneğin birinci nesli işçileri olarak görüyorlardı, ikinci nesilde durum biraz eşitlendi, 3. nesilde ise Türkler işveren durumuna geldi, onlarla aynı eğitimi aldı. Önyargıların kırılabilmesi için Almanya’daki Türklerin her bakımdan seviyelerini yükselterek iyi örnekleri artırmalıyız. Almanya’daki bir çok Alman Türkleri Mesut Özil üzerinden görmektedir” şeklinde ifade etmiştir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ7 yetkilisi “Türkiye’yi tanıtırken, deniz-güneş-kum turizmini olan bir ülke algısı vardır. Yaz dönemine gelindiğinde Almanya’ya billboardlarda kumsal ve otel resimleri yer almakta, kültürel ve tarihi zenginlikleri de ön plana çıkarmak gerekir. Almanya’ya yönelik olarak Almanca yayınlar yapılması tanıtıma katkı sağlayabilir”. STÖ8 yetkilisi “Kültür ve Turizm Bakanlığı, gençlerimize Türkiye’ye götürerek eğitim vererek Türk kültür ve turizmi hakkında, bilgi edinmeleri sağlanabilir, aynı zamanda hizmet sektöründe çalışmaları sağlanarak, Almanya’da birer kültür ve turizm elçileri olmaları sağlanabilir, şeklinde görüşlerini ifade etmişlerdir. STÖ9 yetkilisi (a) Alman toplumuyla iletişimde görmüş olduğu eksikliği, “Müslüman kimliğinin temsilindeki hatalar” olarak ifade etmiştir, bunun dışında, yeni neslin ana dili konuşamaması iletişimde zorluklara neden olmuştur. Aile için çatışmalara neden olmaktadır. Türk toplumu içerisindeki tutarsızlıklar, kendi içindeki kavgalar, Alman toplumu açısından kafa karıştırıcı olmuştur. STÖ9 yetkilisi (b) ise Alman toplumuyla iletişimde görmüş olduğu eksiklikleri, “Almanya’nın hem Türk hem de İslam kültürü ile ilgili bilgi edindikleri kaynaklar, Alman medyasıdır. Eğer Türkiye’yi ziyaret ediyorsa Türkiye’nin otel ortamıdır. Tabii ki bunlar kısıtlı kaynaklar, buradaki medyada etkin olmamız gerekmektedir. İkinci olarak Türkiye’yi ilgilendiren husus, Almanya’dan Türkiye’ye gelen turistler, otellere

kapanmakta, tatilleri süresince otellerden çıkmamakta, yöre halkı ile iletişime geçmemektedir. Türkiye'ye gelen Alman turistlerin bir şekilde Türkiye'nin tarihi ve turistik yerlerini ziyaret etmeleri, dini ve kültürel bilgileri almaları hususunda çalışmalar yapılması yerinde olacaktır (Kişisel Görüşme, 2014). Sivil toplumlarıyla yapılan görüşmelerde genel olarak, Alman toplumuyla iletişimdeki en önemli eksikliğin medyada etkili olunamaması olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun dışında tanıtımda Türkiye'nin kültürel özelliklerinin Alman toplumuna yeterince yansıtılmadığı görülmektedir.

Sivil Toplum Örgütlerinin Alman Toplumuyla Başarılı ve Etkin Bir İletişim Kurabilmek İçin Türk Hükümeti veya Siyasilerinden Beklentileri

Sivil toplum örgütlerinin Alman toplumuyla başarılı ve etkin bir şekilde iletişim kurabilmesi için Türk hükümeti ve siyasilerden beklentileri çeşitlilik göstermektedir. Hükümetten herhangi bir beklentilerinin olmadığını belirtenler olduğu gibi farklı öneriler getirenler de olmuştur. Bu konudaki görüşler:

STÖ1 yetkilisi Türk hükümeti ve siyasilerinden beklentilerini, sadece seçim zamanı değil, seçimden sonra da ilişkilerin devam etmesini istediklerini, Türkiye'nin tanıtılmasına katkı sağlayacak faaliyetlerde, kaynak aktarılmasını, destek olunması olarak ifade etmişlerdir. STÖ2 yetkilisi Türk hükümetinden ve siyasilerinden beklentilerini "Araştırma yapan kamuoyunu yönlendiren bir enstitü, TRT'nin Almanca-Türkçe yayın yapan bir televizyon, daha çok Almanca basılı yayın olarak ifade etmiştir.

STÖ3 yetkilisi (a) Türk hükümeti ve siyasilerinden beklenti olarak, Alman toplumuyla sağlıklı bir iletişim kurabilmeleri için, Almanya'nın federal sistemine hâkim olmaları gerektiğini, Türk toplumunun oy potansiyeli olarak görülmemesi gerektiği, TRT'nin Almanca olarak yayın yapan bir TV kanalı oluşturması gerektiğini, TRT'nin kablolu yayından kaldırılmasının Türk toplumu adına olumsuz bir durum olduğunu belirtmiştir. STÖ3 yetkilisi (b) ise "Alman toplumu ile iletişimde sivil toplum örgütlerinin bir köprü görevi görebileceğini, iletişim için buradaki mantaliteyi anlayabilmek gerekir, istişare süreçlerine en azından belli başlı sivil toplum örgütlerinin dâhil olması büyük yarar sağlayacağını ifade etmiştir. Hemşehri dernekleriyle ilgili bir konfederasyonun kurulması, ortak akıl ile hareket edilmesinin, turizme önemli katkılar sağlayacağını ifade etmiştir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ4 yetkilisi Alman toplumuyla başarılı ve etkin bir iletişim kurabilmek için Türk hükümeti ve siyasilerinden beklentilerini "Biz Almanya'nın bir sivil toplum örgütüyüz, örgütümüz adına herhangi bir beklentimiz yoktur. Zaten böyle bir duruma gerek de yoktur. Ancak Alman Toplumu ile daha iyi bir iletişim kurulabilmesi için Almanya ve Fransa'nın Arte isminde ortak bir televizyonu var. Türkiye ve Almanya hükümetlerinin ikili anlaşma ile Alman ve Türk ortak televizyonu olması daha başarılı olur" olarak ifade etmiştir. STÖ5 yetkilisi "yaptığımız faaliyetlerde buradaki yerel yöneticilerden lojistik anlamında destek alıyoruz, ancak Kültür ve Turizm Bakanlığından kültürel faaliyetlere sadece maddi anlamda değil aynı zamanda faaliyetlere lojistik anlamında da destek olabilirler, örneğin bir folklor yarışmasına bir profesyonel folklorcular, gösteri yapmak için gelebilirler, sporla alakalı faaliyetlere, Türkiye'den sporcuların katılmasına destek olunabilir." STÖ6 yetkilisi, "Dış Türkler Bakanlığı kurulması yerinde olur, aksi halde yeni neslin asimile olması veya aşırı uçlara kayması tehlikesi vardır. Bu bakanlık vasıtasıyla sivil toplum örgütleriyle çok sıkı ilişkilerin kurulması yerinde olur, bunun dışında Almanya'daki Türk toplumunun %70'i sivil toplum örgütüne üye değildir. Kültürün korunması, özellikle de dilin korunması sivil toplum örgütlerine bırakılamaz. Almanlara göre insanlar hangi dilde rüya görüyorsa o millete aittir.

Kahvehane kültürünün bile Almanya'ya getirilmesi, kültürün korunmasında etkili oldu. Türk Hükümeti kültürü koruyan yerlere destek olması gerekir. STÖ7 yetkilisi “Başarılı ve etkin bir iletişim, kültürel yolla olabilir, kurulması düşünülen Türk Alman Üniversitesinin iletişime büyük ölçüde katkı sağlayacağını” ifade etmiştir. Turizmle ilgili tanıtımlar biraz daha detaylandırılabilir. STÖ8 yetkilisi, “Türk yetkililerden Almanya'ya sahip çıkmalarını bekliyoruz, çünkü buradaki Türkiye toplumu, her alanda, kendilerine yer bulmuşlardır. Bizim isteğimiz bize öneri getirsinler, bizden gelen önerileri Alman makamlarına iletinler. Bizim isteklerimize sahip çıkmalarını istiyoruz, Türkiye'den işadamları vize almakta zorlanmaktadır” şeklinde görüşlerini ifade etmiştir. STÖ9 yetkilisi (a), Türk hükümetinin destekleri olumlu yönde gelişmektedir. Özellikle Almanya'daki Türklere oy kullanma hakkını vermiş olması önemli bir aşamadır. Almanya'da uluslararası ilahiyat mezunlarını sözleşmeli personel olarak ataması, Almanya'yı tanıyan, dilini bilen kişiler olması, Almanya'daki Türk toplumuna önemli bir katkı sağlayacağını ifade etmiştir. Ayrıca uluslararası ilahiyat mezunlarının Almanya'da öğretmenlik haklarını elde etmeleri için uğraş vermekteyiz. Hükümetten bu faaliyetlerini artırarak devam ettirmesini beklediklerini ifade etmişlerdir. STÖ9 yetkilisi (b) ise Hükümet ve siyasilerden beklentileri olarak, “Özellikle Almanca dilinde broşürden başlayarak, kitaplar, her türlü iletişim kanalı kullanılarak, çok daha fazla tanıtım yapılması gerekmekte, Alman kanallarında yayınlanmak üzere belgeseller yapılması, Türk kültürünün anlatılacağı sinema filmlerinin çekilmesi yararlı olacaktır. Almanya'da turistik tanıtım büyük şehirlerdeki turizm fuarları ile yapılmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı etkin bir şekilde katılmakta, fuardaki en güzel stantlar, Türkiye stantları olmaktadır ancak bu fuarlara turizm alanında çalışan profesyoneller ilgi göstermektedir. Tanıtımın geniş halk kitlelerine yayılması gerektiğini” belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014). Sivil toplum örgütlerinin Alman toplumuyla daha başarılı bir iletişim kurabilmek için Türk hükümeti ve siyasilerinden beklentileri genellikle Türk kültürünü tanıtıcı faaliyetlerine destek olunması, Alman medyasında daha etkin olabilmek için gerekli çalışmaların yapılması gibi hususlardır.

Türkiye'nin Avrupa Birliğine Giriş Sürecinin Desteklenmesi

Avrupa Birliğine giriş süreciyle ilgili olarak sivil toplum örgütleri farklı görüşler belirtmişlerdir. Kimi sivil toplum örgütleri Avrupa Birliğine girilmesini desteklemediklerini belirtirken, kimileri desteklediklerini ancak Türkiye'nin Avrupa Birliğine kabul edileceğine inanmadıklarını, diğerleri ise Türkiye'nin Avrupa Birliğine girmesini kesinlikle desteklediklerini ifade etmişlerdir. Bu konudaki görüşler:

STÖ1 yetkilisi, Avrupa Birliğine giriş sürecini desteklemediklerini, öyle bir ihtiyacın olduğunu düşünmediklerini belirtmişlerdir. Görüşlerini “İstenmeyen yere gidip beklemenin anlamı yoktur, sen istesen de ben istemiyorum, denilebilir” şeklinde ifade etmiştir. STÖ2 yetkilisi Avrupa Birliğine giriş sürecinin desteklenmesi konusunda örgüt olarak beyan edilmiş bir fikirlerinin olmadığını, ancak cemaatin %80'nin Avrupa Birliğine girmek için bir neden olmadığını düşündüklerini, Türkiye'nin kendi coğrafyasında ve kendi potansiyeli ile daha güzel bir gelecek inşa edebileceğini belirtmiştir (Kişisel Görüş, 2014).

STÖ3 yetkilisi (a) Avrupa Birliğine giriş süreci konusunda, “Uzun vadede bakıldığında Avrupa Birliğine girmemizin gerektiğini, Avrupa Birliğinin bir Hristiyan kulübü olarak kalmamasının gerektiği için Türkiye'nin girmesi önemlidir. Avrupa parlamentosunda Müslümanları koruyan bir fraksiyonun kurulması gerekmektedir. Müslümanların güçlü bir Müslüman ülke ile temsil edilmesi gerekli olduğunu” belirtmiştir. STÖ3 yetkilisi (b) ise

Türkiye'nin Avrupa Birliğine üyelik sürecini desteklediklerini ancak bunun diğer ülkelerle eşit şartlarda olması gerektiğini ifade etmiştir.

STÖ4 yetkilisi Avrupa Birliği giriş sürecini destekleme konusunda “1960’da yapılan bir anlaşma var, buna herkes uymak zorunda, Avrupa Birliğine giriş sürecinde farklı kıstaslar belirlenmesi adil değil ancak insan hakları ve demokrasi açısından henüz istenilen seviyede değildir. Örneğin Taksim olayları Avrupa’da Türkiye’nin üyeliğine karşı olanların arayıp ta bulamadığı bir durum olmuştur. Ayrıca bu olumsuz tablonun yanında Uluslararası af örgütü son raporunda Türkiye’nin işkenceyi kaldırdığını belirtmiştir, bu da oldukça olumlu aşamadır. Taksim olayları Türkiye’nin imajını olumsuz etkiledi,” şeklinde görüşlerini belirtmiştir.

STÖ5 yetkilisi “Ne onlar bizi almak istiyor, ne de Türkiye’nin Avrupa Birliğine girmek istiyoruz, ancak yine de Türkiye’nin Avrupa Birliğine girmesini desteklediklerini, Avrupa Türkiye’ye en uygun yapı olduğunu”, belirtmiştir. STÖ6 yetkilisi “Avrupa Birliğine giriş sürecini sivil toplum örgütü olarak destekliyoruz, ama Avrupa Birliğine alacaklarına inanmıyorum almaları da önemli değildir. Şu anda Alman Üniversitelerinde 60 bin öğrenci vardır, 10 yıl içerisinde 100 bin kişiyi geçmesini bekliyoruz. Alman disipliniyle eğitim alan bu gençlerin Türkiye’nin gelişmesine önemli katkılarda bulunacağına inanıyoruz. STÖ7 yetkilisi “Avrupa Birliğinin ilk etapta kriterlerle ülkemize önemli katkılar sağladı ancak Avrupa Birliği her şey demek değildir, onlarsız da birçok şeyi başarabiliriz” şeklinde görüşünü ifade etmiştir. STÖ8 yetkilisi, Avrupa’ya giriş sürecini daima desteklediklerini, işadamları olarak Avrupa Birliği’nin büyük katkı sağlayacağını düşünüyoruz (Kişisel Görüşme, 2014). STÖ9 yetkilisi (a) Avrupa Birliği giriş sürecini desteklediklerini, birliğin birçok noktada Türkiye’ye ışık tuttuğunu, birliğe girmenin kriterleriyle topluma sağlayacağı büyük katkının yanında sağlayacağı teknolojik imkânlarla da ülkenin refahını üst seviyelere çıkaracağına inandıklarını, ifade etmiştir. STÖ9 yetkilisi (b) ise “Avrupa Birliğine giriş sürecini desteklediklerini, bu konuda toplantılarda Türkiye’nin Avrupa Birliğine uygun bir ülke olmadığına dair görüşlere yönelik olarak, şu anda hali hazırda Avrupa Birliğine giren ülkelerin çoğundan çok daha modern ve gelişmiş bir ülke olduğunu anlatmakta olduklarını” belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014). Sivil toplum örgütlerinin çoğunluğu, Avrupa Birliğine giriş sürecini desteklemekle birlikte bunun diğer birliğe kabul edilen ülkelerle eşit şartlarda olması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bunun dışında süreci desteklemeyen sivil toplum örgütleri de bulunmaktadır. Genel olarak süreci destekleyen desteklemeyen sivil toplum örgütlerinde Türkiye’nin birliğe alınacağına dair inancın zayıfladığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Almanya’da Türk sivil toplum örgütleriyle kişisel görüşmelerde elde edilen bulgular incelendiğinde, sivil toplum örgütlerinin çoğunluğu, Türkiye’yi tanıtmayı birincil görev olarak görmemekle birlikte, dolaylı olarak yaptıkları faaliyetlerde Türkiye’nin tanıtımına katkıda bulunduklarını belirtmişlerdir. Sanatsal, kültürel faaliyetlerin desteklenmesi, Türk haftası, çocuk şenliği vb. gibi faaliyetler sivil toplum örgütlerinin doğrudan veya dolaylı olarak katkı sağladıkları tanıtım faaliyetleridir. Sivil toplum örgütlerinin çoğunluğu Türkiye’ye ilişkin olumsuz önyargıların önlenmesine yönelik olarak ortak veya kendi sivil toplum örgütleri ile basın bildirisinde bulunduklarını belirtmişlerdir. Bazı sivil toplum örgütleri Almanları, hükümet yetkililerini ve yerel yöneticilerini faaliyetlerinin içine katmaya çalışarak önyargılarını önlediklerini belirtirken, Alman polisi ve askerine yönelik düzenli olarak brifing verdiklerini belirtmiştir. Bunun dışında yayın organlarında önyargılara ilişkin

bilgilendirmeler, Türklerle ilgili iyi örneklerin artırılmasına ilişkin gösterdikleri çabalar, İslami eserlerin Almanca'ya çevrilmesi çabaları örnek olarak verilmesi örnek olarak verilebilir.

Almanya'daki sivil toplum örgütleri ile ilgili kişisel görüşmede ortaya çıkan diğer bulgular incelendiğinde, sadece Türk sivil toplum örgütleri için çalışan profesyonellerin sayısının sınırlı olması, çoğu sivil toplum örgütü yönetiminde görev alanların, içinde çalışan kişilerin gönüllü olması, dolayısıyla sivil toplum örgütü için iş dışında sivil toplum örgütü dışında çalışacağı zamanın sınırlı olmasıdır. Almanya'da yaşayan üçüncü ve dördüncü nesilden Türklerin sivil toplum örgütlerine ilgilerinin az olması, bunun dışında Almanya'daki Türk toplumunun %70'inin herhangi bir sivil toplum örgütüyle bağlantısının olmaması, üçüncü ve dördüncü nesil Türklerin önceki nesillerle dil problemi yaşaması ve bunun nesiller arası çatışmalara yol açması, sivil toplum örgütlerinin yeterince tanınmaması, sivil toplum örgütlerinin neşriyatlarının kendi camialarına yönelik olarak hazırlanması gibi hususlardır. Almanya'daki Türk sivil toplum örgütlerinin Türkiye'nin turistik imajına katkı sağlaması için sivil toplum örgütlerinin Alman toplumu tarafından daha iyi tanınması için devletin ilgili birimleri tarafından teknik destek verilmesi, örneğin web sitelerinin profesyonel hale getirilmesi ve en az iki dilde hazırlanması, sivil toplum örgütlerinin web sitelerinin belirli bir bölümüne, derneğin türüne göre Türkiye ile ilgili ülkenin kültür ve turizmini yansıtan bilgilerin yerleştirilmesinin teşvik edilmesi, Türkçe dilindeki dini, kültürel, sanatsal, tarihi, eğitim vb. eserlerin Almanca'ya çevrilerek, Türk ve Alman toplumunun hizmetine sunulması, üçüncü ve dördüncü nesle yönelik eğitim ve kültür projelerine, Erasmus vb. değişim projelerine ağırlık verilmesi, özellikle sayıları 100 bini bulan Almanya'da üniversite eğitimi alan gençlere yönelik projelere ağırlık verilmesi, bunun yanında henüz Alman toplumunun önyargılarına fazlaca maruz kalmamış olan Alman gençlerine yönelik olarak ilköğretimden başlayarak kardeş okul projeleri, folklor, sportif vb. yarışmalara yarışmacı olarak davet edilmesi gibi projeler geliştirmek, Türkiye hakkında olumlu bir imajın oluşmasını kolaylaştıracaktır. Sivil toplum örgütlerinin yapmış oldukları faaliyetlere özellikle Alman halkını, yöneticilerini ve diğer göçmen toplumların temsilcilerini davet etmeleri, bazı faaliyetleri diğer göçmen toplulukların sivil toplum örgütleriyle veya Alman sivil toplum örgütleriyle birlikte yürütmeleri yapılan projelerin Alman toplumu açısından sahiplenilmesini kolaylaştıracaktır.

Türk sivil toplum örgütlerinin, Türk toplumunun sorunları kadar Almanya'da ortak yaşamı ilgilendiren sosyal sorumluluk projelerinde görev alması, mevcut projelere destek vermesi, projelerinde Alman kamuoyunu yanlarına almaları açısından büyük yarar sağlayacaktır. Özellikle Türk sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerine sponsor olunması yönünde özel sektörün (turizm işletmelerinin) harekete geçirilmesi, sivil toplum örgütlerinin özellikle kültürel faaliyetlerinde, Türkiye'nin turistik destinasyonlarına ilişkin, tanıtım dokümanlarının (poster, broşür, kitap, harita vb.) hazır bulundurulması, sergilenmesi, destinasyon imajlarının oluşmasına önemli katkılar sağlayacaktır. Türkiye'nin turistik imajının oluşmasından sivil toplum örgütlerinden destek alınması, bu amaçla yapılan tanıtım faaliyetlerinin Alman toplumuna nüfuz etmesini kolaylaştıracaktır. Sivil toplum örgütlerinin, içinde yaşadıkları Alman toplumunu ve federal yönetim yapısını iyi bilmeleri, imaj oluşturulacak sahayı iyi bilmeleri tanıtım çalışmalarının daha etkin bir şekilde yürütülmesini sağlayacaktır.

Çalışma Almanya'daki Türk sivil toplum örgütleri üzerinde yapılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda, araştırmanın kapsamı genişletilerek, daha fazla farklı alanlardaki sivil toplum örgütleriyle görüşme yapılabilir.

Aynı zamanda araştırmanın Alman toplumu ile ilişkilendirilen yeni çalışmalar yapılması ya da paralelindeki konularla zenginleştirilmesinin literatüre önemli ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Y. (2011a). *Almanya Türklerinde Dil Din Kimlik* (1. Baskı). İstanbul: Şehir Yayınları. Retrieved from www.sehiryayinlari.net
- Adıgüzel, Y. (2011b). *Almanya'daki Türk Kuruluşları* (1.Baskı ed.). İstanbul: Şehir Yayınları.
- Baloğlu, Ş., & McCleary, K. W. (1999). a Model of Destination Image Formation. *Journal of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bedük, A., Usta, S., & Kocaoğlu, M. (2006). Avrupa Birliği'ne Giriş Sürecinde Türkiye'de Sivil Toplum Kuruluşları ve Demokratikleşme Sürecindeki Misyolları. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(10), 52–64.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Berlin Büyükelçiliği Çalışma ve Sosyal Güvenlik Müşavirliği (2017). Yıllara Göre Sayısal Veriler ve Bilgiler. Retrieved from <http://www.calisma.de>
- Canöz, K. (2007). *Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobcilik* (1. Basım). İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları. Retrieved from www.nuvekultur.com
- d'Angella, F., & Go, F. M. (2009). Tale of two cities' collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment. *Tourism Management*, 30(3), 429–440. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.012>
- Dore, L., & Crouch, G. I. (2003). Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations. *Journal of Vacation Marketing*, 9(2), 137–151. <http://doi.org/10.1177/135676670300900203>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191–216.
- Gençkaya, Ö. F. (1997). Demokratik Sistemde Sivil Toplum Fonksiyonu ve Sivil Toplum Devlet Düalizmi. *Yeni Türkiye Dergisi*, 18(Kasım-Aralık), 98.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15–23. <http://doi.org/10.1177/0047287507302374>

- Gretzel, U., Yuan, Y.-L., & Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 39(2), 146–156. <http://doi.org/10.1177/004728750003900204>
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape : designing tourist regions* (1st ed.). Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Henderson, J. C. (2007). Uniquely Singapore? A case study in destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 261–274. <http://doi.org/10.1177/1356766707077695>
- Konecnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15(3), 177–189. <http://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550114>
- Köker, N. E., & Erdoğan, İ. (2007). Sivil Toplum Kuruluşları ve Lobicilik. In B. Gültekin & L. Budak (Eds.), *Ermeni, Rum ve Yahudi Lobileri Örneğinde Lobicilik Kavramlarına Giriş* (1. Basım, pp. 53–74). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kuçuradi, İ. (2003). Düşünen Sivil Toplum: Felsefi Yaklaşımlar-Açılımlar Sempozyumu Açılış Konuşması. In A. Çakmak (Ed.), *Düşünen Sivil Toplum: Felsefi Yaklaşımlar-Açılımlar* (pp. 5–10). İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yay.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017), Turizm İstatistikleri. Retrieved from <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>
- Marzano, G., & Scott, N. (2009). Power in Destination Branding. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 247–267. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2009.01.004>
- Mccartney, G., Butler, R., & Bennett, M. (2008). A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 183–196. <http://doi.org/10.1177/0047287508321201>
- Niray, N., & Deniz, Ş. (2007). Baskı Grupları ve Lobicilik. In B. Gültekin & L. Budak (Eds.), *Ermeni, Rum, Yahudi Lobileri Örneğinde Lobicilik Kavramlarına Giriş* (1. Basım, pp. 5–30). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Park, S. Y., & Petrick, J. F. (2006). Destinations' perspectives of branding. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 262–265. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2005.10.007>
- Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46–63. <http://doi.org/10.1177/0047287507302381>
- Purtaş, F. (2013). Türk Dış Politikasının Yükselen Değeri : Kültürel Diplomasi. *Akademik Bakış*, 7(13), 1–14.
- Sunar, İ. (1999). Sivil Toplum ve İslamiyet (Çev. Ahmet Fethi). In E. Özdalga & S. Persson (Eds.), *Sivil Toplum, Demokrasi ve İslam Dünyası* (pp. 11–21). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları,.
- Talas, M. (2011). Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi. *Türklük Bilimi Araştırmaları (TÜBAR)*, Bahar(29), 387–401.

- Uçaktürk, T. (2008). Sivil Toplum Kuruluşları ve E-Demokrasi. In Ş. A. Akdemir, Ali, Kirtiş, Kazım, Marangoz, Mehmet, Örnek (Ed.), *V.Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi* (pp. 55–63). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Aynalı Gazetecilik ve Matbaacılık.
- Ünlüsoy, E. (2006). *Avrupa Birliğinde Lobicilik Sivil Toplum Uygulamaları Örneği (Olay İncelemesi)*. Ankara Üniversitesi.
- von Friedrichs Grängsjö, Y., & Gummesson, E. (2006). Hotel networks and social capital in destination marketing. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 58–75. <http://doi.org/10.1108/09564230610651589>
- Wang, Y. (2008). Collaborative destination marketing: Roles and strategies of convention and visitors bureaus. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 191–209. <http://doi.org/10.1177/1356766708090582>
- Wang, Y., & Xiang, Z. (2007). Toward a Theoretical Framework of Collaborative Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46(August), 75–85. <http://doi.org/10.1177/0047287507302384>
- World Tourism Organization (2017), *UNWTO Annual Report 2016*. Retrieved from www.unwto.org.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods* (3rd ed.). London: Sage Publications.
- Yüksel, A., Mil, B., & Bilim, Y. (2007). *Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin?* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksel, S., & Tayfun, A. (2003). Turistik Amaçlı Bölgesel Tanıtımda Baskı Gruplarının Koordinasyonu ve Lobi Faaliyetleri. *Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 146–165.

Opinions of Non Governmental Organizations for the Image of Turkey in Germany

Mikail KARA

Çankırı Karatekin University, Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services

Ali YAYLI

Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management

Extensive Summary

Destination countries must study for constituting or developing destination image in order to contribute the cases in positive way and prevent the negative cases. Especially Destination countries must study to prevent black propagandas, negative news in national media and make lobby activities, public relations and cultural diplomacy. Non-governmental organisations contains non-governmental volunteer structure and which can not be thought away from democracy but meeting different needs and interests. At the same time when non-governmental organisations are organised professionally, media organs, other non-governmental organisations, different actors succes public opinion, they become pressure groups which effects governments decisions in the way for the profit of their representative community. Moreover governments make use of non-governmental organisations as a means of cultural diplomacy. For that reason they constitute non-governmental organisations in the country where they will do cultural diplomacy and arrange various activities so as to get public opinions sympathy. There are more than 3 million Turkish people in Germany and they have organised since 1970s they constituted their non-governmental organisations. These non-governmental organisations are volenteer not professional but they do gracious activities which are appreciated by German public opinion. From that point of view the main goal of the study is to find out effect about Turkish touristic image as a result of Turkish non governmental organisations activities and reflection in German public opinion. In line with this aim, an interview was held with Turkish civil society organizations in Germany to try to find out the current situation, its activities and relations with German society, the activities of non-governmental organizations, their contribution to advertisement of Turkey and the formation of Turkey's touristic image. We have reported the data that we got from the interview with Turkish Non-Governmental Organisation in Germany. As a result of the research, it is seen that civil society organizations' activities are shaped according to the purpose of establishment and even though they are directly promotional activities on behalf of Turkey, they reflect Turkish culture in most of their activities.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Tüketicilerin İstanbul Restoranlarına Yönelik Algıları: Memnuniyetlerini Etkileyen Unsurların Değerlendirilmesi (Consumers' Perceptions of İstanbul Restaurants: Evaluation of Satisfaction Determinants)

*Murat BAYRAM^a 

^a Pamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Denizli/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:15.11.2017

Kabul Tarihi:07.12.2017

Anahtar Kelimeler

Tüketici deneyimi

Tüketici algısı

Memnuniyet

Çevrimiçi tüketici

değerlendirmeleri

Restoranlar

Öz

Restoran deneyiminde yemek önemli bir unsur olmakla birlikte, tüketiciler için restoranlar sadece yemek anlamına gelmemektedir. Bundan dolayı tüketicilerin restoranları değerlendirirken nelere dikkat ettiklerinin ve memnuniyetlerini etkileyen unsurların tespit edilmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle çalışmanın temel amacı tüketicilerin restoran işletmelerine yönelik algılarını ve bir restorana ilişkin deneyimlerini paylaşırken, işletmeyi değerlendirirken önem verdikleri unsurları tanımlamaktır. Bu amaca yönelik olarak İstanbul'da faaliyet gösteren birinci sınıf restoranlara ilişkin TripAdvisor.com seyahat yorum sitesinde bulunan çevrimiçi tüketici yorumları ele alınmış ve içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, tüketiciler genel olarak işletmelerin yemeklerini, hizmeti, atmosferi ve değeri olumlu yönde algılamakla birlikte sırasıyla en çok atmosferi, yemekleri ve hizmeti beğenirken ödedikleri ücret karşılığında aldıklarını beğenmediklerini belirtmektedirler. Araştırmanın sonunda uygulamaya dönük öneriler de sunulmuştur.

Keywords

Consumer experience

Consumer perception

Satisfaction

Online reviews

Restaurants

Abstract

Dining in the restaurant experience is an important factor, but for consumers restaurants do not just mean food. Therefore, it is important to identify what influences consumers' satisfaction and how they pay attention when evaluating restaurants. For this reason, the main purpose of the study is to define what they consider important when assessing the business while sharing the consumer's perceptions of restaurants and their experiences with a restaurant. For this purpose, online reviews on the TripAdvisor.com for first class restaurants in İstanbul were analyzed and evaluated through content analysis. According to the results of the research, consumers generally perceive food, service, atmosphere and value positively. Consumers' perception of the value is lowest, but they most liked the atmosphere, food and service, At the end of the research, practical suggestions were also presented.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: mrtbayram@gmail.com (M. Bayram),

GİRİŞ

İnternet, sürekli artan bir şekilde tüketiciler tarafından, ziyaret ettikleri destinasyon, kaldıkları otel veya yemek yedikleri restoranlar hakkındaki deneyimlerini aktarmak ve diğer potansiyel tüketicilere bilgi vermek için kullanılmaktadır. Turizm ve turistik ürünlerin kendine has yapısından dolayı bir otelde konaklamadan, bir destinasyona gitmeden ve bir restoranda yemek yemeden bunlara ilişkin hizmet kalitesinin, ne ile karşılaşılacağına tahmin edilmesi (Browning, So ve Sparks, 2013; Kim, Lehto ve Morrison, 2007) ve işletmeler arasında tercih yapılması zordur. Bir tüketici bir restorana gitmeden tam anlamıyla bilgi sahibi olamayacağından dolayı deneyimli bir kaynaktan bilgi edinme ihtiyacı içine girmektedir (Zhang, Ye, Law ve Li, 2010). Bundan dolayı tüketiciler çevrimiçi ve çevrimdışı olarak çeşitli bilgi kaynakları kullanmaktadırlar (Murphy ve Orlu, 2009). Bu noktada destinasyonlar, oteller ve diğer turistik hizmetler hakkındaki çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri hem seyahat edenler (Pan vd., 2007) hem de işletmeler için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Dolayısıyla tüketiciler, çevrimiçi bilgi kaynağı olarak interneti, diğer tüketicilerin ürünler hakkındaki yorumlarını, görüşlerini ve derecelendirmelerini inceleyerek karar verme aşamasında kullanmaktadırlar. Benzer şekilde işletmeler de bu sayede tüketicilerin algılarını öğrenme ve takip etme fırsatı elde etmektedir.

Birçok çevrimiçi bilgi kaynağı içerisinde turistik ürünlere yönelik olarak hizmet veren yorum paylaşım sitelerinin önemli bir yer tuttuğu ve milyonlarca seyahat edenin seyahat tecrübelerini TripAdvisor, Booking.com ve Lonelyplanet gibi çevrimiçi platformlarda deneyimlerini paylaştıkları görülmektedir (Lee, Law ve Murphy, 2011). Bu seyahat yorum paylaşım platformlarına Zagat, Zomato ve Yelp gibi birçok popüler uygulamayı da ilave etmek mümkündür. Seyahat yorum siteleri kendilerini kullanıcılara restoranlar, oteller ve destinasyonlar ile etkileşime geçme ve değerlendirmelerini paylaşmalarını sağlayarak elektronik ağızdan ağza faaliyetlerinin önemli bir unsuru olarak konumlandırmaktadırlar (Zhang, Ye, Law ve Li, 2010). Çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri bilgi paylaşımının yeni bir biçimi (Yang, 2017) ve elektronik ağızdan ağza (eWOM) faaliyetlerinin bir unsuru olarak muazzam bir büyüme göstermektedir (Brown vd., 2007). Çünkü tüketici yorumları ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağladığı gibi bunlar hakkında öneri hizmeti de sunmaktadır (Park vd., 2007). Çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri ürünler hakkında paydaşlar tarafından oluşturulan şirketlerin veya üçüncü taraf websitelerinde paylaşılan değerlendirmeler olarak tanımlanmaktadır (Mudambi ve Schuff, 2010).

Tüketicilerin algılarını ortaya çıkarma noktasında faydalı bir araç olarak görülen çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri (Pantelidis, 2010) restoran işletmelerinin çevrimiçi popülerliğini önemli bir şekilde etkilemektedir (Zhang, Ye, Law ve Li, 2010). Çünkü tüketicilerin çoğu artık bir restoran ararken sadece arkadaşlarına ve yakınlarına değil çevrimiçi yorum ve sosyal medya sitelerini de dikkate almaktadır (Pantelidis, 2010 ve Ong, 2012). Ye vd., (2011) göre de daha fazla tüketici, satın alma kararı vermeden önce çevrimiçi yorumları dikkate aldığından bu yorumlar tüketicilerin satın alma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenlerden dolayı bu çalışmada kolayca ulaşılabilir, güvenilebilir (Lu ve Stepchenkova, 2012) ve tüm araştırmacılara açık olan çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri, tüketicilerin restoranlara ilişkin deneyimlerini, memnuniyetleri ve algılarını ortaya koymak için bir veri kaynağı olarak seçilmiştir. Buna bağlı olarak bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin İstanbul'daki restoran işletmelerine yönelik algılarını incelemektir. Bu temel

amaçla birlikte tüketicilerin bir restoranı değerlendirirken önem verdikleri unsurları ve bu unsurların genel değerlendirmeler üzerindeki etkisi de incelenmiştir.

LİTERATÜR

Tüketiciler ile ilişkileri ve marka algısını da etkileyen çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri işletmelerin bilgi yönetiminde önemli bir kaynak olarak görülmektedir (Papathanassis ve Knolle, 2011). Tüketiciler tarafından yazılan yorumlar seyahat edenlerin artık daha kolay ulaşabildikleri ve artan bir şekilde de seyahat ile ilişkili kararlarında bilgi almak için kullandıkları bir unsur haline gelmiştir (Lu ve Stepchenkova, 2012). Turizm alanındaki araştırmacılar da son yıllarda sayısı artmakla birlikte çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri üzerine birçok çalışma yapmışlardır. Bu çalışmalar genellikle çevrimiçi tüketici yorumlarının, beklenti ve satın alma niyeti ile ilişkisi (Mauri ve Minazzi, 2013; Floh, Koller ve Zauner, 2013; Sparks ve Browning, 2011; Park vd., 2007), otel performansına etkisi (Anderson, 2012), oda satışlarına etkisi (Lu vd., 2012; Ye vd., 2009) işletmeler arası kıyaslama (Vermeulen ve Seegers, 2009), otel rezervasyonlarına etkisi (Ye vd., 2011), bilgi arama ve karar verme (Papathanassis ve Knolle, 2011; Sidali vd., 2009) üzerine etkisi gibi konular başta olmak üzere konaklama sektörü üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu öncü ve kıymetli çalışmalar ile sayıca daha az olmakla birlikte çevrimiçi tüketici değerlendirmelerini kullanarak restoran işletmelerini odağına alan araştırmalar da bulunmaktadır.

Wetzer, Zeelenberg ve Pieters (2007) restoranda aldığı hizmet ile ilişkili olarak öfke, hayal kırıklığı ve kızgınlık yaşayanların olumsuz paylaşımlarını işletmeyi açığa çıkarma ve öç almak amacıyla yaparken işletmeden aldığı hizmeti esfle karşılayan kişilerin ise sosyal bağlarını kuvvetlendirmek ve onları uyarmak için görüşlerini paylaştıklarını belirtmektedir. Cheung, Lee ve Rabjohn (2008) de çalışmalarında, çevrimiçi topluluklardan elde edilen değerlendirmelerin tüketicilerce benimsenmesi ve tüketicilerin kararlarını etkilemede sunulan bilginin faydalı olmasının önemli bir unsur olduğunu belirtmektedirler. Zhang, Ye ve Li'ye (2010) göre restoran web sitelerinin popülerliğinde değerlendirmelerin ortalaması ve yorumların sayısının önemli bir etkisinin olduğu özellikle tüketicilerin ideal bir restoran aramasında ilk olarak yemeklerin tadıyla ilgili arama yaptıkları bunu hizmet ve çevre gibi faktörlerin izlediğini belirtmektedirler.

Pantelidis (2010) çalışmasında başlangıç yemeğinin en hatırlanır unsur olduğu bununla birlikte genel olarak tüketicilerin restoranları değerlendirmesinde sırasıyla yemek, hizmet ve atmosfer'in etkili olduğunu ifade etmektedir. Jeong ve Jang de (2011) restoranın yiyecek kalitesi, çalışanlardan memnun olma ve atmosferin tüketicilerin olumlu yorum yazmalarını etkilediğini belirtmektedir. Zhang, Zhang ve Law (2012) yemek tadı, restoran çevresi ve hizmetin tüketicilerin olumlu yorum yazmalarında etkili iken yemeğin tadı, fiziksel çevre ve fiyatın, olumsuz yorum yazmada etkili olduğunu dolayısıyla Çinli tüketicilerin değer konusunda yüksek beklentilerinin olduğunu belirtmektedir. Zhang, Zhang ve Law (2014) çalışmalarında orta ve üst segmenteki restoranlarda, yemek tadı, fiziksel çevre ve çalışanların hizmetinin olumlu yorumların oluşmasını sağlarken yemek tadı ve fiziksel çevrenin diğer unsurlara oranla daha çok olumsuz yorumların oluşmasına neden olduğunu belirtmektedir.

Soyoung Boo ve Jooho Kim (2013) çalışmalarında tüketicilerin olumsuz yorum yazmalarında önceki elektronik ağızdan ağza deneyimlerinin (daha önce olumsuz yorum yazma/okuma) güçlü bir etkisinin olduğunu dolayısıyla

önceden olumsuz elektronik ağızdan ağza deneyimi olanların diğerlerine oranla daha çok olumsuz yorum yazma niyetinde olduğunu belirtmektedirler. Yang (2017) ve Parikh da (2014) bireylerin özgecil ihtiyaçlarının olumlu elektronik ağızdan ağza faaliyetlerini tetiklerken tüketici yorumlarını barındıran web sitelerinin algılanan faydasının da elektronik ağızdan ağza faaliyetlerine yönelik niyetleri önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedir. Lu, Huang ve Feng (2013) internet üzerinden kuponlar, sponsorlu anahtar kelimeler ve çevrimiçi yorumlar ile yapılan tanıtımların restoran satışlarını etkilediğini ifade etmektedir. Lee ve Cranage'e (2014) göre, restoran yöneticileri yorum sitelerini izlemeli ve tekrar eden sorunları tespit etmeli ve bunlar diğer tüketiciler tarafından da paylaşılmadan giderilmelidir. Özellikle olumsuz yorumlar izlenmeli ve bir hareket planı geliştirilmelidir.

Yan, Wang ve Chau (2015) yemeğin kalitesi, fiyatı, hizmet kalitesi ve atmosferin, restoran müşterilerinin yeniden ziyaretlerini etkileyen unsurlar olarak belirtmektedir. Zhang, Jiang ve Li de (2013) çalışmalarında çalışanların performansının, atmosferin ve algılanan yemek tadı düzeyinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli derecede etkili olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmalardan da görüldüğü üzere restoran deneyiminde yemek önemli bir unsur olmakla birlikte, tüketiciler için restoranlar sadece sunulan yemekler demek değildir (Mkono, 2013). Bundan dolayı tüketicilerin restoranları değerlendirirken nelere dikkat ettiklerinin ve memnuniyetlerini etkileyen unsurların tespit edilmesi önem arz etmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın temelini dayandığı veriler 15 Ağustos-20 Ağustos 2017 tarihleri arasında www.tripadvisor.com adresinde tüketiciler tarafından İstanbul'da faaliyet gösteren birinci sınıf restoranlara ilişkin yapılmış değerlendirmelerden oluşmaktadır. İlgili sitede "birinci sınıf restoran" başlığı altında 296 tane işletme listelenmektedir. Bu işletmelerin tamamına ulaşmak için tüm liste incelenmiş fakat işletmelerin bazılarında ilişkin tüketici değerlendirmesinin bulunmadığı görülmüştür. Bununla birlikte çevrimiçi tüketici değerlendirme sayısı 50'nin altında olan işletmeler daha doğru bir sonuca ulaşmak amacıyla araştırmaya dâhil edilmemiştir. Böylelikle toplam 133 işletmeye ait 27.720 tüketici yorumuna ulaşılmış ve içerik analiz ile incelenmiştir.

Araştırmada TripAdvisor seyahat yorum paylaşım websitesinin seçilmesinin temel nedeni, TripAdvisor'ın alanında ilk ve önde gelen ve milyonlarca internet kullanıcısı tarafından tercih edilen en büyük seyahat yorum paylaşım sitesi olması ve aylık olarak 415 milyon tekil ziyaretçisi olan dünya geneli yedi milyon işletmeye ait 535 milyon üzerinde yorum barındıran bir site olmasıdır (TripAdvisor, 2017). Ayrıca TripAdvisor'ın birçok araştırmada (Vermeulen ve Seegers, 2009; O'Connor, 2010; Lee, Law, ve Murphy, 2011) tercih edilmesi de önemli bir husustur.

TripAdvisor'da bir tüketici yorum yazarken ve okurken 1'in berbat, 5'in mükemmel olarak sayıldığı bir derecelendirme ile oluşan genel dağılımı ve yemek, hizmet, değer ve atmosfer olmak üzere işletmenin dört boyut bağlamında tüketicilerin değerlendirmelerini gösteren puan özetini, görmesi mümkündür.

Bu araştırmada restoran işletmelerinin tüm yorumlar üzerinden hesaplanan genel değerlendirmeleri ve yemek, hizmet, değer ve atmosfer olmak üzere işletmenin dört boyut bağlamında tüketicilerin yaptıkları değerlendirmeleri incelenmiştir. Sitenin bir ile beş arasında bir değerlendirme sistemi oluşturması ile tüketicilerin algıları da kolaylıkla belirlenmiş ve 27.720 çevrimiçi tüketici yorumu içerik analizi (Krippendorff, 2012) yöntemiyle analiz

edilmiştir. Bunun için öncelikli olarak bir çalışma formu oluşturulmuştur. Bu formda her bir işletme için, adı, genel değerlendirme puanı, yorum sayısı ve yemek, hizmet, değer ve atmosfere ilişkin değerlendirmeler kaydedilmiştir. Bu veriler SPSS programında temel tanımlayıcı istatistik analizleri; yemek, hizmet, değer ve atmosferin kendi aralarındaki ilişkiyi belirleyebilmek amacıyla değişkenler arası ilişkilere yönelik korelasyon analizi ve boyutların (yemek, hizmet, değer, atmosfer) genel değerlendirme üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin restoran işletmelerine yönelik yaptıkları genel değerlendirmelere, hizmet, yemek, değer ve atmosferden oluşan dört boyuta ilişkin aritmetik ortalamalara Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Restoranların Değerlendirmelerine İlişkin Ortalamalar

	n	min.*	mak.*	$\bar{X}$	s.s.
Genel değerlendirme	133	1,50	4,50	4,09	,40
Hizmet	133	2,00	5,00	4,16	,43
Yemek	133	2,00	5,00	4,18	,40
Değer	133	1,50	4,50	3,77	,44
Atmosfer	133	2,50	5,00	4,28	,42

*1: Berbat; 5: Mükemmel

Tablo 1’e göre, tüketicilerin restoranlara yönelik yaptıkları yorumlar neticesinde oluşan genel değerlendirmeler dikkate alındığında tüketicilerin restoranları genel anlamda iyi olarak ($\bar{X}=4,09$) değerlendirildikleri görülmektedir. Bununla birlikte restoranların en çok atmosferinden ($\bar{X}=4,28$) memnun kaldığı anlaşılmaktadır. Yemek ($\bar{X}=4,18$) ve hizmet ($\bar{X}=4,16$) boyutlarına yönelik algılamaların da birbirine oldukça yakın oldukları görülmektedir. Tüketicilerin ödedikleri ücret karşılığında aldıklarını ifade eden değer boyutuna yönelik değerlendirmelere bakıldığında ($\bar{X}=3,77$) tüketici algılarının diğer boyutlar içinde en düşük düzeyde değer boyutunda olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum tüketicilerinin restoran harcamalarını karşılığını tam anlamıyla alamadıkları veya pahalı buldukları şeklinde yorumlanabilir. Bununla birlikte genel değerlendirme ortalamasının yüksek olması neticede iyi bir deneyim yaşadıkları şeklinde değerlendirildiğinde Mkono’nun (2013) çalışmasını desteklemektedir.

Araştırmada değişkenler arası ilişkilere yönelik Pearson korelasyon analizi ilişkin bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Boyutlar Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

	$\bar{X}$	s.s.	1	2	3	4
1. Hizmet	4,16	0,43	-			
2. Yemek	4,18	0,40	0,812*	-		
3. Değer	3,77	0,44	0,809*	775*	-	
4. Atmosfer	4,28	0,42	0,546*	0,485*	0,584*	-

* $p<0,01$

Tablo 2 incelendiğinde, boyutların kendi aralarındaki ilişkilerin tamamında olumlu yönde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Hizmet ile yemek ($r=0,812$) ve değer ($r=0,809$) arasındaki ilişkilerin kuvvetli ve olumlu yönde iken atmosfer ile ($r=0,546$) orta kuvvette bir ilişkide olduğu görülmektedir. Yemek ile değer ($r=0,775$) arasındaki ilişkin kuvvetli ve olumlu yönde iken yemek ile atmosfer ($r=0,485$) arasındaki ilişkinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Değer ve atmosfer ($r=0,584$) arasındaki ilişkinin de orta kuvvette ve olumlu yönde olduğu anlaşılmaktadır. Bu duruma göre herhangi bir boyuttaki artışın tüm boyutlarda orta ve yüksek kuvvette bir artışa neden olacağı şeklinde değerlendirilebilir.

Çalışmada ayrıca genel değerlendirme ile dört boyut arasındaki ilişkiye de bakılmıştır. Çünkü tüketicilerin bir restorandan genel olarak memnun olmasını etkileyen unsurların ve bunların etkileme düzeylerinin tespit edilmesi önemlidir. Boyutlarının (hizmet, yemek, değer ve atmosfer) genel değerlendirme boyutu üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen çok değişkenli doğrusal regresyon analizi sonuçlarına Tablo 3’de yer verilmiştir.

Tablo 3: Hizmet, Yemek, Değer ve Atmosfer Boyutları İle Genel Değerlendirme Boyutu Arasındaki İlişkiye Ait Çok Değişkenli Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	b_j	$S(b_j)$	VIF	t	p	R^2	ANOVA
Genel Değerlendirme	Sabit	0,747	,282		2,654	0,009*	0,567	F=44,220 p=0,000*
	Hizmet	0,305	,106	3,930	2,887	0,005*		
	Yemek	0,115	,105	3,338	1,097	0,274		
	Değer	0,210	,098	3,560	2,148	0,034		
	Atmosfer	0,186	,069	1,556	2,699	0,008*		

* $p<0,05$ b_j : Katsayı $S(b_j)$: Standart Hata Durbin-Watson: 1,554

Tablo 3, hizmet, yemek, değer ve atmosfer boyutlarının, genel değerlendirme boyutu üzerindeki etkisine ilişkin gerçekleştirilen çok değişkenli doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir ($F=44,420$; $p<0,05$). Tablo 3’e göre hizmet boyutuna yönelik katsayının modelde anlamlı etkisinin olduğu ve genel değerlendirme üzerinde pozitif bir etki oluşturduğu görülmektedir. Benzer şekilde atmosfer boyutunun da genel değerlendirme üzerinde pozitif bir etki oluşturduğu görülmektedir. Yemek ve değer boyutuna ilişkin katsayıların ise modelde anlamlı etkileri bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre; genel memnuniyeti hizmet ve atmosfere yönelik algıların düşük düzeyde de olsa arttırdığı şeklinde değerlendirilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma tüketicilerin restoranlara yönelik algılarını ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Buna göre İstanbul’daki restoran işletmelerinin tüketiciler tarafından genel olarak beğenildiği ve olumlu yönde algılandığı görülmektedir. Tüketiciler en çok restoranların atmosferinden ve yemeklerinden memnun olduklarını belirtmektedirler. Araştırmanın bu sonucu diğer çalışmalar (Sulek ve Hensley, 2004; Namkung ve Jang, 2007; Namkung ve Jang 2008; Ryu ve Han, 2010; Pantelidis, 2010) ile paralellik gösterdiği üzere yemek kalitesinin tüketicilerin memnuniyetinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bununla birlikte az da bir fark olsa da atmosferin yemek boyutunu geçtiği, tüketicilerin İstanbul’daki restoranların en çok atmosferinden memnun kaldıkları ayrıca belirtilmelidir. Değer boyutu ise tüketicilerin değerlendirmelerine göre atmosfer, yemek ve hizmet boyutundan sonra gelmektedir. Hizmet boyutu ise yemek boyutu ile hemen hemen aynı oranlara sahiptir. Bu sonuç,

restoran işletmeleri için hizmetin tüketici memnuniyetinde en önemli unsur olduğunu belirten çalışmaları (Yüksel ve Yüksel, 2002; Andaleeb ve Conway, 2006) kısmen destekler niteliktedir.

Hizmet, yemek, değer ve atmosfer boyutlarının kendi aralarındaki ilişki incelendiğinde hizmet ve yemek arasındaki ilişkinin tüketicilerin algılarını önemli ölçüde şekillendirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca değer boyutunun en kuvvetli ilişkisinin hizmet boyutu ile olduğu görülmektedir.

Araştırmanın önemli sonuçlarından birisi de genel değerlendirmeyi etkileyen unsurlardır. Her ne kadar tüketiciler atmosfer ve yemek boyutlarından memnun kalsalar da genel değerlendirmelerini etkileyen unsurların hizmet ve atmosfer olduğu ortaya çıkmıştır. Böylelikle tüketicilerin zihninde bir farklılık yaratmak isteyen restoran yöneticilerinin öncelikli olarak hizmet ve atmosfer konusuna eğilmeleri faydalı olacaktır. Özellikle değer konusunda tüketicilerin ödedikleri ücretin karşılığını alamadıkları yönünde bir algılarının olduğu ve genel değerlendirme ile değer arasında olumlu bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Bu sonuç tüketicilerin restoran deneyimlerinin olumlu yönde oluşmasında ve tüketicilerin karar vermelerinde fiyatın ve değerın önemli bir unsur olduğunu belirten (Oh, 2000; Soriano, 2002; Gupta, McLaughlin ve Gomez, 2007; Law, To ve Goh, 2008; Hwang ve Zhao, 2010) çalışmaların sonuçları ile çelişmektedir. Bu durumun restoran işletmelerinin fiyat politikalarındaki aksaklıklar ile ilgili olabileceği gibi tüketici beklentileri ile de ilişki olabileceği göz önüne alınmalıdır. Bununla birlikte restoran yöneticileri unutmamalıdır ki algılanan değer algısının yüksek olması büyük bir memnuniyet oluşturacağı ve bunun da tekrar satın alma niyetini etkilediği belirtilmektedir (Hwang ve Zhao, 2010).

Belirsizliği ortadan kaldırarak diğer tüketicilere, pazarlama anlamında da işletmelere önemli katkı ve fırsatlar sunan tüketici yorumlarının işletmeler tarafından yönetilmesi gerekmektedir. Çünkü restoran yönetiminin sosyal medyadaki ve internetteki tüketici yorumlarını takibi ve yanıtlarına ilişkin yaklaşımı bir restoranı yok edebileceği gibi işletmenin uzun ömürlü olmasını da sağlayabilir (Pantelidis, 2010). Bundan dolayı işletmelerin kendileri hakkındaki yorumları görmezden gelmemesi, olumlu ve olumsuz yorumlara uygun bir strateji (Park ve Nicolau, 2015) ile yanıt vermesi faydalı olacaktır. Ayrıca işletmelerin sadece kendileriyle ilgili değerlendirmeleri değil rakip işletmeler ile ilgili değerlendirmeleri de takip etmesi rakiplerin durumunu tespit ve sektörü yakından izleme fırsatı da sunacaktır.

Restoran yöneticilerinin çevrimiçi hizmet yönetimi çerçevesinde müşterilerini profillerine göre gruplandırması faydalı olacağından (Soyoung Boo ve Jooho Kim, 2013) yöneticiler tüketici yorumlarını benzer şekilde gruplara ayırarak değerlendirmelidir. Böylelikle tek başına restorandan hizmet alan birisi ile grup halinde gelen tüketicilerin algılarının arasındaki benzerlikler ve farklılıklar da ortaya çıkarılmış olacaktır.

Bu çalışmanın sonuçları tek bir siteden elde edilen verilere dayandığından dolayı genellenmesi mümkün olmamakla birlikte ileriki çalışmalarda diğer yorum paylaşım sitelerinden elde edilecek verilerin karşılaştırılmasında katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte ileriki araştırmalarda numaralarla gösterilen yıldızlı değerlendirmelerden ziyade kullanıcılar tarafından yazılan metinler de (Ganu, Kakodkar ve Marian, 2013) değerlendirilebilir. Böylelikle daha derinlemesine bir analize ulaşılmış olacaktır.

KAYNAKÇA

- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
- Anderson, C. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 4-11.
- Boo, S., & Kim, J. (2013). Comparison of Negative eWOM Intention: An Exploratory Study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(1), 24-48.
- Brown, J., Broderick, A. J. and Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3): 2–20.
- Browning, V., So, K. K. F., & Sparks, B. (2013). The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 23-40.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2013). Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 646-670.
- Ganu, G., Kakodkar, Y., & Marian, A. (2013). Improving the quality of predictions using textual information in online user reviews. *Information Systems*, 38(1), 1-15.
- Gupta, S., McLaughlin, E., & Gomez, M. (2007). Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284–298.
- Hwang, J., & Zhao, J. (2010). Factors influencing customer satisfaction or dissatisfaction in the restaurant business using AnswerTree methodology. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(2), 93 –110
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Kim, D. Y., Lehto, X. Y. and Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the Internet. *Tourism Management*, 28: 423–433.
- Krippendorff, K. (2012). *Content analysis: An introduction to its methodology*. London, UK: Sage.
- Law, R., To, T., & Goh, C. (2008). How do mainland Chinese travelers choose restaurants in Hong Kong? An exploratory study of individual visit scheme travelers and packaged travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 346–354.
- Lee, C. H., & Cranage, D. A. (2014). Toward Understanding Consumer Processing of Negative Online Word-of-Mouth Communication: The Roles of Opinion Consensus and Organizational Response Strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. doi: 10.1177/1096348012451455

- Lee, H. A., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688.
- Lu, X., Ba, S., Huang, L., & Feng, Y. (2013). Promotional Marketing or Word-of-Mouth? Evidence from Online Restaurant Reviews. *Information Systems Research*, 24(3)
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism Management*, 33(3), 702-712.
- Lu, Q., Xiao, L., & Ye, Q. (2012). Investigating the impact of online word-of-mouth on hotel sales with panel data. In *Management Science and Engineering (ICMSE), 2012 International Conference on* (pp. 3-9). IEEE.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.
- Mkono, M. (2013). Existential authenticity in cultural restaurant experiences in Victoria Falls, Zimbabwe: a netnographic analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 353-363
- Mudambi, S., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34, 185-200.
- Murphy, J. and Olaru, D. (2009). How information foraging styles relate to tourism demographics and behaviours. *Journal of Vacation Marketing*, 15: 299–309.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142 –155.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
- Oh, H. (2000). Diners' perceptions of quality, value, satisfaction: A practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3): 58–66.
- Ong, B. S. (2012). The perceived influence of user reviews in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 463-485.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51, 483-491.
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224.

- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83.
- Parikh, A., Behnke, C., Vorvoreanu, M., Almanza, B., & Nelson, D. (2014). Motives for reading and articulating user-generated restaurant reviews on Yelp. com. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(2), 160-176.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food: Service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310– 329.
- Sidali, K. L., Schulze, H., & Spiller, A. (2009, March). The Impact of Online Reviews on the Choice of Holiday Accommodations. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 87-98
- Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(8/9), 1055–1068.
- Sparks, B. A. and Browning, V. (2011). The Impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6): 1310–1323.
- Sulek, J. M. and Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3): 235–247.
- TripAdvisor, Inc. (2017). About TripAdvisor. <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). Never eat in that restaurant, I did!: Exploring why people engage in negative word of mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661-680.
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645-657.
- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on ewom intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, DOI: 10.1177/1096348013515918
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.

- Zhang, Z., Zhang, Z., & Law, R. (2014). Positive and negative word of mouth about restaurants: Exploring the asymmetric impact of the performance of attributes. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 162-180.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.
- Zhang, Z., Jiang, M., & Li, X. (2013). Refining the relationship between attribute performance and customer satisfaction in the Chinese hospitality industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(12), 1364–1375.

Consumers' Perceptions of İstanbul Restaurants: Evaluation of Satisfaction Determinants

Murat BAYRAM

Pamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Extensive Summary

Online reviews, seen as a useful tool at the point of revealing consumers' perceptions, are significantly affecting the online popularity of restaurant businesses. Because most consumers consider not only for their friends and relatives but also for online comments and social media sites when looking for a restaurant. These reviews play an important role in consumers' purchasing processes as consumers now consider online reviews before making a purchase decision. For these reasons, in this study online reviews that are easily accessible, reliable, and open to all researchers have been selected as a data source to demonstrate consumer experiences, satisfaction and perceptions of restaurants. Hence, the main purpose of this study is to examine the consumer perceptions of restaurants in İstanbul. In addition to this basic objective, the determinants that consumers pay attention to when evaluating a restaurant and the impact of these elements on their overall evaluations are also examined.

The data in this study includes online reviews of first class restaurants in İstanbul by consumers at tripadvisor.com between 15 August and 20 August 2017. 296 restaurants are listed under the heading "first class restaurant" in the website. However, restaurants with online reviews of less than 50 have not been included in the study to reach a more accurate conclusion. Thus, a total of 27 720 online reviews for a total of 133 restaurants were reached and analyzed by content analysis.

According to the results of this research, it is seen that restaurants in İstanbul are perceived generally favorable and positive. Consumers are mostly satisfied with the atmosphere and the food of the restaurants. When the relationship between the dimensions of service, food, value and atmosphere is examined, it is understood that the relationship between service and food has shaped consumers' perceptions to a great extent. It is also seen that there is a strong relationship between the value and the service dimension.

One of the important results of this research is the factors affecting the overall evaluation. Although the consumers are satisfied with the atmosphere and the food dimensions, it has been revealed that the factors affecting the overall evaluations are service and atmosphere. It would be beneficial for restaurant managers, who want to make a difference in the minds of consumers, to prefer service and atmosphere first.

Online reviews, which provide significant contributions and opportunities to other consumers by removing uncertainty and to business in terms of marketing. Because the restaurant management's approach to social media and its interpretation and responses to online reviews can destroy a restaurant and also ensure the business with a long life. It is therefore useful that businesses do not ignore online reviews about themselves, and respond with a strategy that is both positive and negative. In addition, companies will follow not only their own online reviews but also competitors' reviews, and will be able to identify the situation of the competitors and provide opportunities to closely monitor the sector.

The results of this study are not without limitations. One main limitation of the study is that the data was collected in only one web site. Thus, generalization of the research findings is not warranted but this will contribute to the comparison of data obtained from other interpretation sharing sites in future studies. However, the texts part of online reviews can also be evaluated in future research. In this way, a more in-depth analysis will be achieved.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Yöresel Yemeklerin Bölge Turizmine Katkısı: Samsun Kaz Tiridi Örneği (The Role of Local and Regional Food in Local Tourism: Sample of Samsun Kaz Tiridi)

*Murat TEKBALKAN^a 

^a On Dokuz Mayıs University, Havza Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Samsun/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:10.11.2017

Kabul Tarihi:06.12.2017

Anahtar Kelimeler

Kaz tiridi

Yemek kültürü

Samsun

Öz

Yeme-içme ihtiyacı, insanların en temel biyolojik gereksinimlerinin başında gelmektedir. Aynı zamanda bir milletin kültürel özelliklerini ve zenginliklerini yansıtmaktadır. Dünyada birçok yönden farklılığı bulunan, fakat toplum olarak yaşayabilen insanların en temel özelliklerinden biri ortak bir kültüre sahip olmasıdır. Kültürün bir parçası olan yemek, her ne kadar tarih boyunca değişikliklere uğramışsa da günümüzde birlikteliklerin önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Orijinalliğini kaybetmemiş yemekler, hem kültürel zenginliğin hem de turizm faaliyetlerinin önemli bir tamamlayıcısıdır. Çalışmanın amacı; Samsun yöresine ait kaz tiridinin bölge turizmine olan katkısını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda; Havza, Kavak, Vezirköprü, Asarcık ve Ladik ilçelerinde bulunan ve kaz tiridi pişiren işletmeleri tercih eden misafirlerin Samsun mutfağı ve Samsun Kaz Tiridi ile ilgili algıları incelenmiştir. Ayrıca bu işletmelere gelen misafirlerin tercih nedenlerini ve memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik anket uygulaması yapılmıştır. Anket sonuçlarına göre; kaz tiridi pişiren işletmeleri tercih edenlerin % 71,4'si Samsun ve çevre ilçelerden gelmekte ve memnuniyet düzeyleri de % 51,5'dir. Kaz tiridi yemeği, bölgenin en önemli lezzetleri arasında yer almasına rağmen yeterince tanınmamaktadır. Bu nedenle de festival, kutlama gibi özel günlerin vazgeçilmez yemekleri arasında daha fazla yer bulmalıdır.

Keywords

Goose sliver

Food culture

Samsun

Abstract

Eating-beverage is one of the most basic biological requirements. At the same time it reflects the cultural property and diversity of a nation. One of the most basic characteristics of people who are different in many ways in the world but who can live as a society is that they have a common culture. The food, which is a part of the culture, is an important pillar today, although it has undergone changes throughout history. Food that has not lost its originality is an important complement to both its cultural diversity and its tourism activities. The purpose of this study; determine the effect of dried thin bread boiled with goose tirit on the tourism of the region. In accordance with this purpose; The sales quantities and guest profiles of the companies that are located in the districts of Havza, Kavak, Vezirköprü, Asarcık and Ladik are examined. In addition, a survey was conducted to determine the reasons and satisfaction levels of the guests. According to the survey results; 71,4% of those who come from Samsun and the surrounding provinces and their satisfaction level is 51,5%. Dried thin bread boiled with goose tirit is one of the most important flavors of the region. Even though the meals of goose tirit is among the most important flavors of the region, they are not well known. For this reason, the festival should find more places among the indispensable dishes of special occasions such as celebrations.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: murat.tekbalkan@omu.edu.tr (M. Tekbalkan),

GİRİŞ

Dünya kültür mirasının en önemli parçalarından birini oluşturan mutfak kültürü, tarih boyunca hayat bulduğu coğrafyaların özelliklerini ve birikimini yansıtan çok katmanlı kültürel bir zenginlik olmuştur. Mutfak kültürünün en temel unsuru olan ‘yemeğin’ en belirgin özelliği hem zorunluluk hem de zevk olmasıdır. Geçmişte sadece doyma amaçlı ve biyolojik ihtiyaç olan ‘yemek’ kavramı zaman içinde birikimle birlikte bir kültür haline gelmiştir (Hamilton, 2011). Yemek kültürü toplumların yaşam şekilleri ve coğrafi koşulları ile doğrudan ilgilidir. Dünya mutfaklarının ortak özellikleri bulunmakla beraber, hemen hemen her mutfağın kendine özgü özellikleri de vardır. Çoğu zaman bunlar din ve inanışların yasak ve emirleri, bölgeye özgü hayvan ve bitki popülasyonu ile sınırlıdır (Şavkay, 2000, s.11). Binlerce yıllık medeniyetin birleştiği ve bölgesel farklılıkların zenginleştirdiği Osmanlı kültürü yemeklere de yansımış ve günümüz Türk mutfağını oluşturmuştur. Türkiye’de yaşamış çeşitli uygarlıkların etkisiyle gelişen ve zenginleşen Türk mutfacı, dünyanın en zengin üç mutfacı arasında olup, aynı zamanda dünyanın en besleyici mutfacı olma özelliğine de sahiptir (Arlı, 1982, s.19).

Türkiye sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri ile dünyada önemli potansiyele sahip ülkeler arasındadır. Ancak süre gelen alışkanlıklardan dolayı 3S (deniz, kum ve güneş) turizminden başka diğer turizm türleri hak ettiği ilgiyi görememektedir. Bu nedenle de Türkiye’nin sahip olduğu çekiciliklerin turizme kazandırılması, turizm faaliyetlerinin her bölge/şehir ve mevsime yayılması, niş pazarların keşfedilip etkinleştirilmesi (Bucak ve Aracı, 2013, s.204) ve gastronomi turizmi gibi uzun yıllar ulusal ve uluslararası boyutta turizm etkinliklerinin ayrılmaz parçası haline getirilmesi için planlar hazırlanmalı ve bu planlar ülke politikaları haline getirilmesi gerekmektedir.

İnsanların seyahat nedenleri arasına giren, farklı lezzet ve tatları yerinde yaşama bir kültür haline gelmiş ve neticesinde de birçok destinasyon sahip oldukları mutfacı bir çekim gücü olarak kullanmaya başlamıştır (Horng ve Tsai, 2010). Gastronomi turizminde yapılan etkinlikler, bölgesel olarak değerlendirildiğinde ilgili destinasyona (Bucak vd., 2013, s.205) ve ulusal olarak da ülke imajına kattığı avantajlar yadsınamayacak ölçüde yüksek ve değerlidir. Bu nedenle gastronomi turizmi her geçen gün önemini artırarak turizm sektörünün mihenk taşı olma yolunda hızla yol almaktadır.

Türkiye coğrafi konumu ve zengin tarihinden dolayı gastronomi turizm potansiyeli çok yüksektir. Ancak bu zengin değerlere sahip olmasına rağmen Türkiye’de gastronomi turizmi halen istenilen düzeyde değildir (Bilgili, Yağmur ve Yazarkan, 2012). Bunun en önemli nedenlerinden birinin, henüz turizme kazandırılmamış lezzet ve tatların keşfedilmeyi beklemesidir. Özellikle Anadolu’nun birçok yerleşim yerinde özünü kaybetmemiş tat ve lezzetler keşfedilmeyi beklemektedir. Onlardan biri de Samsun bölgesinde özellikle kış aylarında çok fazla tüketilen ve geleneksel yöntemlerle hazırlanan kaz tirididir. Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından Samsun İç Bölge Belediyeler Birliği (Havza, Ladik Kavak, Asarcık ve Vezirköprü) adına 27.12.2011 koruma tarihi ve 174 tescil numarası ile “Samsun Kaz Tiridi” olarak coğrafi işaret verilmiştir.

Türkiye’nin “Coğrafi İşaret”e sahip onlarca lezzeti bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; Adana Kebabı, Afyon kaymağı, Akçaabat köftesi, Antep baklavası, Bafra pidesi, Edirne tava ciğeri, Erzurum çivil peyniri, Erzincan tulum peyniri, Ezine peyniri, Gümüşhane kömesi, Kayseri pastırması, Konya etliekmek, Maraş tarhanası, Merzifon

keşkeği, Safranbolu lokumu, Samsun kaz tiridi, Samsun simidi, Siirt büryan kebabı, Sivas köftesi, Terme pidesi, Tokat kebabı, Yozgat arabaşısı, İnegöl köfte, İskilip dolması, İzmit pişmaniyesi, Şanlıurfa çiğköftedir. (<http://www.turkpatent.gov.tr>).

Gastronomi Turizminde Yöresel Yemeklerin Rolü ve Önemi

Dünyada turist sayısı 1 milyar kişiyi aşarken, bu turistlerin % 88,2'si 'destinasyon tercih etmede yemek çok önemli' olduğunu ifade etmektedirler. 2014 yılında Türkiye'ye gelen 41 milyon 415 bin turistin yaptığı toplam harcama 34.3 milyar dolardır. Turistler bu harcamanın 6 milyar 523 milyon dolarını yeme - içmeye harcamıştır. Bu durum toplam harcamalar içerisindeki payın yaklaşık % 19 olduğunu göstermektedir. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin kişi başı harcama miktarı yaklaşık 828 dolardır. Turistler bu harcamalarının 1/5'ini yeme-içmeye ayırmaktadır (www.tursab.gov.tr). Durum böyle olunca gastronomi turizmi her bölge için vaz geçilmez turizm türleri arasına girmektedir. Bir yöreye özgü yemekler, özellikle düzenli yapılan etkinliklerle tanıtıldığında binlerce kişiyi o bölgeye çekebilmektedir. Osmanlı/Türk mutfağı zengin olmasına rağmen dünyada çok az bilinmektedir. Bunun nedenlerinden biri tanıtım eksikliğidir (Özdemir ve Güngör, 2016, s.192). Özellikle destinasyonlarda bulunan turizm işletmelerinin Osmanlı mutfağına yeterince ilgi göstermemesi, gelen yabancı misafirlerin bu zenginlikten yoksun olmalarına neden olmaktadır. Değişen hayat şartları, bayanların iş hayatına katılması gibi gelişmeler zamanı daha değerli hale getirse de insanlar birçok değer ve kültürden vazgeçmiş hatta unutmuş durumdadır. İnsanlar zamanlarının çoğunu çalışmaya ayırdıklarından el becerisi ve zaman gerektiren yemekler yapılmaz duruma gelmiş (Güler, 2007, s.25) veya özünden uzaklaşarak teknolojiye yenik düşmüştür.

Kültürün ve yaşam biçiminin bir parçası olan mutfak kültürü, destinasyonun farklılaşmasında ve marka haline gelmesinde etkili bir faktör olabilmektedir. Bir bölgenin/ülkenin mutfağı, diğer bölge/ülkelere açılan bir kapı gibidir. Kültürlerin kaynaşmasında ve aktarılmasında mutfak kültürü önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle de günümüzde turistler için yemek yemek bir ihtiyaçtan öte kültür tercihi haline gelmektedir (Selwood, 2003, s.147). Her destinasyonun kendine göre birden fazla çekici özellikleri bulunabilir. Ancak bu çekiciliklerin hepsini aynı düzeyde ön plana çıkarmak pek mümkün değildir. Bir bölgeyi diğer bölgelerden ayıran çekicilik unsurları olarak; kültür, tarih ve inançla ilgili değerler, sanatsal etkinlikler, eğlence - alışveriş imkanları ve mutfağı (Cömert, 2014) sayılabilir. Destinasyonlarda sunulan yöresel yemekler ve yörenin kültürü turistlerin seyahatlerinde çok önemli çekicilik unsurudur (Hacıoğlu, Girgin ve Giritlioğlu, 2009). İnsanları seyahat etmeye özendiren etkenler içinde, bir bölgenin/ülkenin mutfak kültürü de yer almakta; insanlar bir ülkenin/bölgenin/yörenin yemeklerini yerinde tadabilmek için kilometrelerce yolu göze alabilmektedirler (Denizer, 2014). Nitekim Türkiye'ye tatile gelen yabancı turistler için birçok tur operatörü gurme turlar düzenlenmektedir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre turistlerin tercih ve ilgilerinin artmasında destinasyonun sahip olduğu yemek kültürü ve çeşitliliği etkili olmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004; Long, 2004, Karim ve Chi, 2010; Çelik Uğuz, 2015). Sanchez,-Canizares ve Lopez-Guzman (2012) araştırmacılar tarafından Cordoba'daki işletmelerde yaptıkları araştırma sonucunda, turistlerin % 10'unun o bölgeye seyahatlerindeki temel motivasyonlarının mutfak olduğunu belirtmişlerdir. Kleidas ve Jolliffe (2010), turizm işletmelerinde sunulan yiyecek içeceğin turizm talebini arttırdığını ve konaklama sürelerini uzattığını belirtmektedirler. Remington ve Yüksel (1998) tarafından yapılan bir araştırma sonucunda; yiyecek içecek hizmetlerinin turistlerin memnuniyetini etkilemede dördüncü sırada geldiği ve ülkeyi tekrar ziyaret etmede

çok önemli rol oynadığı belirtilmiştir. Gastronomi turizmi; turist deneyimini artırmada, bir destinasyonun markalaşarak pazarlanmasında (Rand, Heath ve Alberts, 2003, s.9), destinasyonların tekrar tekrar ziyaret edilmesine katkı sağlama potansiyeli yüksektir. Nitekim Budak ve Çiçek (2002) tarafından yapılan bir araştırmada, yabancı turistlerin %46,1'nin Türkiye'yi tekrar ziyaret etmelerinde yemeklerin etkili olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır.

Samsun Mutfağı ve Samsun Kaz Tiridi

Anadolu'nun Orta ve Batı Karadeniz'e açılan en önemli kapısı konumunda olan Samsun; Avrupa-Asya transit yolu üzerinde bir kavşak noktası, Türkiye'nin verimli ovaları (Çarşamba ve Bafra) sahip tarım şehri, uluslararası havaalanı ve limanları ile kültür ve ticaret şehridir. İkliminin ve bitki örtüsünün elverişli olması, Türkiye'nin en büyük akarsuları Kızılırmak ve Yeşilirmak deltaları arasında bulunması (STSO, 2013), Atatürk ve Cumhuriyet şehri olması Samsun'un turizm değerini artırmaktadır. Samsun Karadeniz Bölgesinin eğitim, sağlık, sanayi, ticaret, kültür, ulaşım ve ekonomi açısından en gelişmiş şehri olarak nitelendirilmektedir (Canbolat, Keleş ve Akbaş, 2016, s.79).

Harita 1. Samsun İlinin Türkiye Haritasındaki Yeri



Samsun mutfağı, ilin coğrafi konumu ve iklimi nedeni ile farklı özellikler barındırsa da Türk mutfağının zenginliklerini her bölgesinde görmek mümkündür. Mübadele sonrasında Samsun'un birçok köy ve kasabasına yerleşen Balkan ve Kafkas Türkleri, kültürlerini koruyarak günümüze kadar yaşatabilmişlerdir. Samsun mutfağı, farklı kültür ve inançlardan etkilenmiş ve bu durumu mutfağına zenginlik olarak yansıtmıştır. Samsun mutfağında mısır, karalahana, fasulye, sığır eti, pirinç ve hamurlu yiyecekler ağırlıkta olup yörenin geleneksel beslenmelerinde önemli bir yeri olan kaz, ördek, tavuk gibi kümes hayvanlarından hazırlanan tirit, lepsi, herse, kaz asma ve çevirme gibi yöresel yemekler yapılmaktadır (Canbolat ve Çakıroğlu, 2015, s.529). Tarhana çorbası, helle çorbası, erişte, haluşka, efelik dolması, keşkek, kaypak çorba, mısır çorbası gibi geleneksel lezzetler de yörenin mutfağını süslemektedir. Ayrıca adı ve tadı Türkiye'nin dört bir yanında bilinen Bafra pidesi ve Samsun simidi şehrin marka lezzetlerindendir.

Türkiye'nin birçok bölgesinde tirit yemeği yapılmaktadır. Tiridin kelime anlamı; et suyuna kızartılmış veya bayat ekmek konularak yapılan yemektir (www.tdk.gov.tr). Yörelere göre farklı et çeşitleri ile hazırlanabilmektedir. Kaz, ördek, tavuk, inek, koyun eti ile yapılan çeşitleri yaygındır. Hepsinin ortak yönü, et suyu ile ıslatılmış pide/bayat ekmek/ yufka içermesidir. Samsun Kaz Tiridi yapılış ve servis aşamalarındaki farklılıklarından dolayı coğrafi işaret olarak tescillenmiştir. Kaz temizlenip yıkandıktan sonra herhangi bir işlem yapmadan asılması ve odun ateşinde 3-3,5 saat çevrilerek pişirilmesi diğer tiritlerden ayıran en önemli özelliklerinden bir kaçıdır. Samsun Kaz Tiridinin tarihçesi hakkında kesin bilgiler bulunmamaktadır. Ancak Samsun Kaz Tiridi'nin özelliğinden dolayı, uzun kış gecelerinin ve dost meclislerinin önemli yemekleri arasında olduğu çeşitli tarihi kaynaklarda ifade edilmektedir (Özdemir, 2009, s.198).

Samsun Kaz Tiridi yılın her mevsiminde yenilse de daha çok Ekim- Şubat ayları arasında tüketilir. Kış yemeği olarak bilir. Kazlar yaz mevsiminde özel olarak büyütülür ve çokça yağlanması sağlanır. Her kaz tirit yemeğinde kullanılmaz. Özellikle kış aylarının sonlarına doğru yumurtlamaya başlayan dişi kazlar kesilmez.

Üretim Metodu ve Kazın Hazırlık Malzemeleri

- 1 adet kaz,
- 1,5 kg kepek,
- Yarım kg tuz,
- Orta boy kase ile 30 kase un (Terbiyelemek için bir yemek kaşığı tuz ve 1 lt su)

Bulgur pilavı hazırlık malzemeleri;

- 2 yemek tabağı bulgur (hazırlarken 1 lt su, 1 yemek kaşığı tuz, 1 su bardağı sıvı yağ)
- 30 adet yufka ekmek,

Tirit İçin Kaz Üretimi

10-12 yumurtadan sonra kaz kuluçkaya yatmaktadır. Kuluçka dönemi Şubat-Nisan ayları arasındadır. Kaz yavrusunun yumurtadan çıkış süresi 28-32 gündür. Kaz yavrularının çabuk toparlanabilmesi için badik otu toplanarak yumurta ile karıştırılıp lapa yapılır ve kaz yavrularına verilir. 15 gün sürede kaz yavruları yem yeme durumuna gelerek arpa kırığı, buğday ve yeşil alana salınarak doğal beslenmeye döner. Bu döneme Kaz Palazlanma dönemi denir (www.turkpatent.gov.tr).

Kaz etinin lezzetli olabilmesi için kazın özel bakıma ihtiyacı vardır. Kazlar; 2 veya 5'erli gruplar halinde bölünmüş yerlere konarak arpa, buğday ve mısır karışımı ile beslenir. Kazların hareket alanları daraltılarak besi alması sağlanır ve bu yaklaşık bir ay sürer. Kazın temizlenmesinin iki yöntemi vardır. Bunlar kuru yolma ve sıcak suya atılarak tüyleri temizlenmesidir. Kuru yolma, kazın derisine daha az zarar vermesinden ve yağının dışarıya akmasını engellemesinden dolayı tavsiye edilir. Daha sonra ütöleme adı verilen kazın alınmayan çok ince tüylerinin yakılması ile tüy yolma işi biter. Kaz tüyleri yolunduktan sonra içi bol su ve saf sabunla güzelce yıkanır ve durulanır. Durulama bittikten sonra kazın iç organları alınır. Kazın iç kısmından çıkan yağlar karın boşluğuna tekrar konur. Bu yağların erimemesi için kaz bir gün derin dondurucuda bekletilir. Donan kaz gevrekleşmesi için 1,5 kg kepek ile sıvanır. Daha sonra içi çıkartılarak su ile yıkanır. İçi dışı yarım kg tuz ile tuzlanarak suyunun akması

için bir yerde asılı bekletilir. Kaz etindeki suyun tamamen kuruması gerekir. Kuruduktan sonra üzerine un serpilerek terbiye edilir. Bu şekilde kaz pişirmeye hazır hale gelmiş olur (www.turkpatent.gov.tr).

Şömineye benzer ocaklarda çengeller vardır. Bu çengellere kaz boynundan asılır. Ocak çaprazlama odunların çatılması ile tutuşturulur. Her tarafın aynı düzeyde pişmesi için belli periyotlarla çevrilir. Akan yağların toplanması için asılı duran kazın altına tava veya tepsi yerleştirilir. Kor haline gelen ateşin etkisiyle kaz iyice pişer, rengi kırmızılaşır ve derisi çıtır çıtır olur. Bu durum kazın piştiğini gösterir.

Kaz asılıp pişerken akan yağa tirit denir. Akan yağlar bir tepside toplanır ve ateş üzerinde yakılır. Daha sonra yanan yağ kazın üzerine sürülür. Başka bir ocakta hazırlanan bulgur pilavının üzerine kazın yağı serpilir. Kaz eti parçalanarak pilav tepsi üzerine dağıtılır. En ince şekilde yufka yapılır. kaz asılıp pişerken akan yağa yufkalar bandırılır ve yufka yağlı olur. Tiride bandırılan yufkalar daha önce hazırlanan bulgur pilavı ve kaz etinin yanına konularak yufkayla birlikte elle pilav ve kaz eti yenir (www.turkpatent.gov.tr).

Besleyici ve doyurucu özelliği yüksek olan Samsun Kaz Tiridi genellikle tek başına yenilen yemektir. Ancak yemeğin yanında Osmanlı şerbetleri ve hoşafı, turşu, yayık ayranı gibi geleneksel tatlar da servis edilebilir.



Resim 1. Kazın Asılması



Resim 2. Samsun Kaz Tiridinin Servisi

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Türkiye'nin hemen hemen her bölgesinde tirit yemeği bulunmaktadır. Ancak Samsun yöresine ait olan kaz tiridi, hazırlanış ve sunuş bakımından diğer bölgelerden farklılık göstermektedir. Ayrıca Türkiye'de marka olarak tescillenen ve patenti alınan tek tirit olma özelliği taşımaktadır. Bu nedenle de çalışmanın konusunu Samsun Kaz Tiridi oluşturmaktadır. Samsun İç Bölge Belediyeler Birliği adına patenti alınan "Samsun Kaz Tiridi"nin bölge turizmine katkısını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmanın evrenini; Samsun iline bağlı Havza, Ladik, Kavak, Asarcık ve Vezirköprü ilçelerinde bulunan ve geleneksel usullerle kaz tiridi hazırlayan yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Çalışma kapsamına, bahsi geçen ilçelerde faaliyet gösteren toplam 12 adet yiyecek içecek işletmesi alınmıştır. Çalışma sonucunda elde edilecek verilerin evreni temsil edebilmesi ve sonuçların

genellenebilmesi için örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde olması gerekmektedir. Ancak söz konusu işletmelere belirli bir zaman diliminde gelen müşterilerin sayısı tam olarak bilinmediğinden örneklem büyüklüğü, belli evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri tablosundan (Ural ve Kılıç, 2006, s.49) yararlanılarak ($\alpha=0,05$, $p=0,05$, $q=0,05$) 384 olarak belirlenmiştir.

Veri Toplama Aracı ve Analizler

Çalışmada kullanılan veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket formunun oluşturulmasında Çelik Uğuz (2015) tarafından konu ile ilgili daha önce yapmış olduğu çalışmadan ve literatür çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular içermektedir. Bu bölümde ayrıca ikamet yerleri, kaz tiridi ile ilgili bilgi düzeyleri ve ne sıklıkla kaz tiridi hazırlanan yiyecek içecek işletmelerini tercih ettikleri ile ilgili sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise Samsun mutfağı ile ilgili olarak 11 önermeden oluşan bir ölçek yer almaktadır. Hazırlanan ölçeğin güvenirlik ve geçerliliğini belirlemek öncelikle pilot çalışma yapılmıştır. Ölçeğin güvenirlik testi sonucunda Cronbach Alpha değeri ,711 olarak saptanmıştır. Bu sonuç ölçeğin kabul edilebilir düzeyin (.70) üzerinde ve “oldukça güvenilir” ($0.60 \leq \alpha < 0.80$) olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006, s.405). Bu pilot çalışma sonucunda ölçekten bir soru çıkarılmış ve anket tekrar düzenlenerek on iki işletmede, kaz tiridi yemeğinin yoğun olarak tüketildiği Kasım 2016-Mart 2017 tarihleri arasında araştırmacı tarafından müşterilerle yüz yüze görüşmeler şeklinde uygulanmıştır.

Araştırma verileri SPSS 15.0 for Windows istatistik paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için frekans ve yüzde dağılımlarından yararlanılmıştır. Katılımcıların Samsun mutfağı ile ilgili önermelere katılım düzeylerini belirlemek için betimleyici istatistiklerden yararlanılmıştır. Katılımcılara ait bazı demografik değişkenlerin, Samsun mutfağı ölçeğinde bir farklılık olup olmadığını belirlemek için Tek Yönlü Varyans Analizi ve T-testi yapılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik ve diğer özellikleri Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1’de de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların 3/4’ü (% 75,0) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; % 13,8’inin ilköğretim, % 51’inin ortaöğretim ve % 35,2’sinin de üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların yaşları incelendiğinde; ‘30 - 39’ (% 41,3) ve ‘40 - 49’ (% 26,0) yaş arası grupların ağırlığı dikkat çekmektedir. ‘14 - 20’, ‘21 - 30’ ve ‘60 yaş ve üstü’ katılımcı sayılarının oranı düşüktür. Bu durumun nedenlerinden biri, kaz tiridi yemeğinin yağlı olmasından dolayı genç ve yaşlı kişiler tarafından pek fazla tercih edilmemesi olabilir. Genel olarak katılımcıların yaş durumları değerlendirildiğinde, kaz tiridi yemeğini ‘30 - 60’ yaş arasındaki kişilerin (% 81,1) daha fazla tercih ettiğini söyleyebiliriz. Araştırmaya katılanların; % 29,1’i kamu çalışanı, % 20,9’u serbest meslek sahibi, % 19,4’ü özel bir şirket sahibi/çalışanı, % 8,2’si emekli ve % 7,7’si ev hanımıdır. Araştırmaya katılanların ortalama aylık gelirlerine bakıldığında; çoğunluğunun (% 78,1) 1000 TL ile 4000 TL arasında olduğu görülmektedir. Hiçbir geliri olmadığını belirtenlerin oranı ise % 11,7’dir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Diğer Bilgiler (n:392)

Sabit Değişkenler		f	%	Sabit Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Erkek	294	75,0	Yaş	14-20	26	6,6
	Kadın	98	25,0		21-29	34	8,7
Eğitim	İlköğretim	54	13,8		30-39	162	41,3
	Ortaöğretim	200	51,0		40-49	102	26,0
	Üniversite	138	35,2		50-59	54	13,8
Meslek	Kamu çalışanı	114	29,1		60+	14	3,6
	Serbest meslek	82	20,9	Gelir	1000 TL ve altı	30	7,7
	Özel şirket sahibi/çalışanı	76	19,4		1001TL-2000TL	94	24,0
	Ev hanımı	30	7,7		2001TL-3000TL	110	28,1
	Emekli	32	8,2		3001TL-4000TL	102	26,0
	İşsiz	16	4,1		4001TL+	10	2,6
	Diğer	42	10,7		Yok	46	11,7
İkamet	İşletmenin bulunduğu yerleşim yeri	116	29,6	Bilgi kaynağı	Hiçbir bilgin yok	82	20,9
	Samsun merkez ve ilçeleri	164	41,8		Yazılı ve görsel medya	86	21,9
	Diğer yerleşim yerleri	112	28,6		Çevre	156	39,8
Tercih sıklığı	İlk defa	114	29,1		Sosyal medya	20	5,1
	Ayda bir	130	33,2		Diğer	48	12,2
	Ayda iki	124	31,6				
	Ayda üç ve daha fazla	24	6,1				

Araştırmaya katılanların ikamet yeri sorulduğunda; % 29,6'sının işletmenin bulunduğu yerleşim yerinde, % 41,8'sinin işletmenin bulunduğu yerleşim yeri dışında ancak Samsun il sınırları içerisinde ve % 28,6'sının da Samsun dışındaki illerde ikamet ettiğini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar neticesine göre; Samsun Kaz Tiridi yemeğini tercih edenlerin büyük bir oranını (% 71,4) Samsun il sınırları içerisinde ikamet edenler oluşturmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre; Samsun Kaz Tiridinin pek fazla bilinmediğini ve/veya tercih edilmediğini söylemek mümkündür. Araştırmaya katılanların Samsun Kaz Tiridini tercih etme sıklıklarına bakıldığında; ilk defa tercih edenlerin oranı % 29,1, ayda bir defa tercih edenlerin oranı % 33,2, ayda iki defa tercih edenlerin oranı % 31,6 ve ayda üç ve daha fazla tercih edenlerin oranı ise % 6,1'dir. Bu sonuçlara göre; Samsun Kaz Tiridini tercih edenlerin tekrar tekrar tercih ettiklerini söyleyebiliriz. Araştırmaya katılanlara Samsun Kaz Tiridi ile ilgili bilgi kaynağı sorulduğunda; hiçbir bilgisi olmadığını belirtenlerin oranı % 20,9'dur. Bilgi kaynağının yazılı ve görsel medya olduğunu belirtenlerin oranı % 21,9, çevre olduğunu belirtenlerin oranı %39,8 ve sosyal medya olduğunu belirtenlerin oranı ise % 5,4'tür.

Katılımcıların Samsun Mutfağı ve Kaz Tiridi İle İlgili Algıları

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların Samsun mutfağı ve Kaz Tiridi ile ilgili algıları yorumlanmaya çalışılmıştır. Bunun için önermelere verilen yanıtların yüzde dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri incelenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Samsun Mutfağı ve Kaz Tiridi İle İlgili Ölçek Bilgileri (n:392)

Ölçek Maddeleri	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	$\bar{X}$	S.S
Samsun Kaz Tiridi kültürel bir değerdir ve korunması gerekir.	12,2	59,2	17,3	7,7	3,6	2,31	,910
İşletmeyi tercih etmemde Samsun Kaz Tiridi yemeği etkili olmuştur.	14,8	48,0	22,4	12,2	2,6	2,39	,967
Bölgede halka açık bir "mutfak atölyesi" kurularak Samsun mutfağı yaşatılmalıdır.	18,9	50,0	18,4	10,2	2,6	2,27	,967
Samsun mutfağı kültürü ile özdeşleşmelidir.	20,4	63,8	12,2	2,6	1,0	2,00	,722
Samsun mutfağı diğer mutfaklardan etkilenmiştir.	14,3	40,3	28,6	13,8	3,1	2,51	,998
Samsun mutfağının Türkiye'de yeterince tanındığını düşünüyorum.	18,9	41,8	17,3	14,3	7,7	2,50	1,173
Samsun Kaz Tiridi'nin Türkiye'de yeterince tanındığını düşünüyorum.	13,8	39,8	18,4	16,8	11,2	2,71	1,221
Samsun mutfağı ile ilgili "geleneksel ot ve yemek festivali" düzenlenmelidir.	11,7	51,5	24,5	11,2	1,0	2,38	,876
Bölgenin pazarlanmasında "Samsun mutfağı ve Kaz Tiridi" daha çok kullanılmalıdır.	8,7	47,4	37,8	6,1	-	2,41	,734
Seyahat acenteleri bölgeye "gurme turları" düzenleyerek Samsun mutfağının gelişmesine katkı sağlayabilirler.	8,2	36,7	27,0	15,3	12,8	2,87	1,159
Bölgedeki yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	12,2	39,3	31,6	11,2	5,6	2,58	1,025

1- Kesinlikle katılıyorum, 2- Katılıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılmıyorum, 5- Kesinlikle katılmıyorum, -X:ortalama, S.S.: Standart Sapma

Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya katılanların yaklaşık % 72'si (kesinlikle katılıyorum % 12,2, katılıyorum % 59,2) Samsun Kaz Tiridi'nin kültürel bir değer olduğunu ve korunması gerektiğini düşünmektedir. Aksini düşünenlerin oranı ise yaklaşık %11'dir (katılmıyorum % 7,7, kesinlikle katılmıyorum % 3,6). Katılımcıların araştırmanın yapıldığı işletmeleri tercih etmelerinde Samsun Kaz Tiridi yemeğinin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim katılımcıların yaklaşık % 63'ünün (kesinlikle katılıyorum % 14,8, katılıyorum % 48,0) tercihini etkilemiştir. Mutfak atölyesi kurularak Samsun mutfağının yaşatılması gerektiğini düşünenlerin yaklaşık oranı % 70'dir (kesinlikle katılıyorum % 18,9, katılıyorum % 50,0). Samsun mutfağının kültürü ile özdeşleşmesi gerektiğini düşünenlerin yaklaşık oranı % 84'dür (kesinlikle katılıyorum % 20,4, katılıyorum % 63,8). Samsun mutfağının diğer mutfaklardan etkilendiğini düşünenlerin yaklaşık oranı % 55'dir (kesinlikle katılıyorum % 14,3, katılıyorum % 40,3).

Samsun mutfağının Türkiye’de yeterince tanındığını düşünenlerin yaklaşık oranı % 61’dir (kesinlikle katılıyorum % 18,9, katılıyorum % 41,8). Aksini düşünenlerin oranı ise % 22’dir (katılmıyorum % 14,3, kesinlikle katılmıyorum % 7,7) Samsun Kaz Tiridi’nin Türkiye’de yeterince tanındığını düşünenlerin yaklaşık oranı ise % 54’dir (kesinlikle katılıyorum % 13,8, katılıyorum % 39,8). Aksini düşünenlerin oranı ise % 28’dir (katılmıyorum % 16,8, kesinlikle katılmıyorum % 11,2). Her iki sonuca bakıldığında araştırmaya katılanların % 20’sinden fazlası (% 22 ve % 28) Samsun mutfağının ve kaz tiridinin Türkiye’de yeterince tanınmadığını düşünmektedir.

Araştırmaya katılanların yaklaşık % 64’ü (kesinlikle katılıyorum % 11,7, katılıyorum % 51,5) Samsun mutfağı ile ilgili ‘geleneksel ot ve yemek festivali’ düzenlenmesi gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca bölgenin pazarlanmasında Samsun mutfağı ve kaz tiridinin daha çok kullanılması gerektiğini düşünenlerin oranı yaklaşık % 56’dır (kesinlikle katılıyorum % 8,7, katılıyorum % 47,4). Burada asıl dikkat çeken kararsız olduğunu belirtenlerin oranının çok yüksek olmasıdır (% 37,8). Seyahat acentelerinin bölgeye gurme turlar düzenleyerek Samsun mutfağının gelişmesine katkı sağlayacağını düşünenlerin yaklaşık oranı % 45’tir (kesinlikle katılıyorum % 8,2, katılıyorum % 36,7). Aksini düşünenlerin oranı ise yaklaşık % 28’dir (katılmıyorum % 15,3, kesinlikle katılmıyorum % 12,8). Son olarak bölgede faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitelerinin yeterli olduğunu düşünenlerin yaklaşık oranı ise % 52’dir (kesinlikle katılıyorum % 12,2, katılıyorum % 39,3).

Araştırmada son olarak Samsun mutfağı ve kaz tiridi önermelerine ilişkin algıların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla bağımsız örneklem T-testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Bu analizler sonucuna göre;

- 14 – 20 ile 30 – 39 yaş grupları arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu,
- İşletmenin bulunduğu yerleşim yerinde ikamet edenler ile bu yerleşim yerinin dışında ikamet edenler arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu,
- Samsun Kaz Tiridi’ni ilk defa tercih edenler ile ayda 3 ve daha fazla tercih edenler arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu,
- Samsun Kaz Tiridi ile ilgili sosyal medyadan bilgi sahibi olanlar ile diğer kaynaklardan bilgi sahibi olanlar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu,

Diğer demografik özellikler arasında istatistiki olarak anlamlı bir farkın olmadığı belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların sosyal ve ekonomik hayatlarındaki iyileşmeler birçok alana yansıdığı gibi turizm tercihlerine de yansımaktadır. Kitle turizm türlerine artan ilgilinin özel ilgi turizm türlerine de yansıdığını görmekteyiz. Özellikle alternatif turizm türlerinin gelişmesi ile insanlar; tatillerini sadece bir destinasyona ve/veya turizm aktivitesine bağlı kalarak geçirmemekte, sınırlı tatil süresini dolu dolu yaşayarak unutulmaz bir heyecan yaşamak istemektedir. Bu heyecanlardan biri de farklı kültürlere ait mutfakları yerinde tatmaktır. Turistlerin tatil yeri ve türü seçiminde yöresel mutfak kültürünün önemli olduğu birçok araştırma ile belirlenmiştir. Bu durum gastronomi turizm türünün gelişmesine katkı sağlamış ve turizm işletmeleri pazarlama faaliyetlerinde mutfak kültürünü fazlasıyla kullanmaya başlamıştır. Türkiye, mutfak kültürü ve zenginliği açısından dünyanın sayılı ülkeleri arasındadır. Ancak bu zenginlik belli destinasyonlarda değerlendirilmiş, ülke geneline yayılamamıştır. Turizmin yıl boyuna ve her

bölgeye eşit düzeyde yayılması alternatif turizm türlerinin yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi ile mümkündür. Alternatif turizm türleri içerisinde yer alan gastronomi turizmi, her bölgede ve yıl boyunca yapılabilecek turizm türlerinden biridir. Samsun gibi turizmi gelişmekte olan il/bölgeler için gastronomi turizmi önemli bir potansiyel araçtır. Özellikle yerel ve ulusal etkinlikler kapsamında yöre mutfağının ön plana çıkarılması, hem bölgenin hem de mutfak kültürünün tanıtımına önemli katkı sağlayacaktır.

Samsun ilinin alternatif turizm potansiyeli yüksektir. Bunlar; gelişmiş sanayisi ve uluslararası limanı ile ticaret ve kongre turizmi, ulusal ve uluslararası üne sahip tam teşekküllü hastaneleri ile sağlık turizmi ve yine bölgenin önemli termal kaynakları ile termal turizmi, Karadeniz bölgesinin coğrafi ve iklim özelliğinden kaynaklı eşsiz doğa güzelliklerine sahip yaylaları ve mesire alanları ile ekoturizm, son yıllarda kurulan veya geliştirilen uluslararası müsabakalara ev sahipliği yapabilecek özelliklere sahip spor tesisleri ile spor turizmi değerlendirilebilecek turizm türlerinden bazılarıdır. Bütün turizm türlerinin doğal parçası olan gastronomi turizmi, diğer turizm türlerinin yaygınlaşması ve gelişmesi ile daha da önemli hale gelecektir.

Yapılan araştırma ile genelde gastronominin özelde Samsun Kaz Tiridi'nin bölge turizmine katkısı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucuna göre;

- Samsun Kaz Tiridi daha çok kış aylarında tüketilen ve kendine has pişirme ve servisi olan yöresel bir yemek,
- Araştırmaya katılanların yaklaşık % 63'ü araştırmanın yapıldığı işletmeleri sadece Samsun Kaz Tiridi'ni yemek için tercih ediyor. Bu sonuç daha önce yapılan araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.
- Genellikle kaz tiridi yemeğini '30 – 60' yaş aralığındaki kişilerin tercih etmektedir (% 81,1).
- Erkekler kadınlara oranla daha fazla Samsun Kaz Tiridi yemeğini tercih etmektedir.
- Ayda bir ve daha fazla 'Samsun Kaz Tiridini' tercih edenlerin oranının çok yüksek olduğunu (yaklaşık % 70) söyleyebiliriz. Bu sonuç kaz tiridi yemeğinden ve/veya işletmeden memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğunu da göstermektedir.
- Samsun Kaz Tiridi'nin kültürel bir değer olduğunu ve korunması gerektiğini düşünenlerin oranı yüksektir (yaklaşık % 72). Aynı şekilde Samsun mutfağı ile özdeşleşmesi gerektiğini düşünenlerin oranı da yüksektir (yaklaşık % 84).
- Genelde Samsun mutfağının özelde de Samsun Kaz Tiridi'nin Türkiye'de yeterince tanınmadığını düşünenlerin oranı % 20'den fazladır.

Gerek araştırma sonucundan, gerekse literatür çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda gastronomi turizmi ile ilgili yapılabilecek genel öneriler şunlardır;

- Gastronomi faaliyetleri bütün turizm türlerinin ayrılmaz bir parçası haline getirilmeli,
- Ulusal ve uluslararası etkinliklerde ülke/yöre mutfağı ön plana çıkarılmalı,
- Turizm işletmeleri popüler mutfaklardan ziyade, turistlerin her yerde tadamayacağı yöresel yemeklere menülerinde ağırlık vermeli,
- Turizm işletmeleri pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde mutfak kültürünü işlemeli,
- Kültürel miras niteliği taşıyan yemeklerin teknolojiye fazla etkilenmesine izin verilmemeli, hazırlama ve sunumunda özüne bağlı kalınmalı,

- Henüz keşfedilmemiş veya yeterince ilgi görmemiş kültürel değerlerin pazarlanmasına ağırlık verilmeli, turizm faaliyetlerinde yer bulmalı,
- Gastronomi turizmi bir yaşam biçimi haline getirilmeli.

KAYNAKÇA

- Bilgili, B., Yağmur, H. ve Yazarkan, H. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği), *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 117-124.
- Budak, N. ve Çiçek, B. (2002). Yabancı Turistlerin Ülkemizde Yemek Kültürüne İlgileri ve Yemekler ile Servis Ortamlarına Bakışları, *Turizmde Sağlık ve Beslenme; Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu*, 03-04 Mayıs 2002, Alanya: Başkent Üniversitesi, 133-139
- Canbolat, E. ve Çakıroğlu, F.P. (2015). Tarihi Çarşamba Kıvratması. *III. Uluslararası Halk Kültürü Sempozyumu*, 8-10 Ekim 2015, Ankara
- Canbolat, E., Keleş, Y. ve Akbaş, Y.Z., (2016). Gastronomi Turizmi Kapsamında Samsun Mutfağına Özgü Turistik Bir Ürün: Bafra Pidesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/4, 75-87
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, Vol.31, Num:4, 755-778
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Vol:2, Num:1, 67-70
- Çelik Uğuz, S. (2015) Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2015 VOL 3, ISSUE 1, 14-29.
- Denizer, D. (2014). Türk Mutfağı Nereye Gidiyor?, Türk Mutfağı Araştırma ve Uygulama Birimi, http://www.maxihaber.net/yazarlar/konukyazar/2008/ky_dundar_denizer_haziran2008.htm (E.T: 22.06.2017)
- Güler, S. (2007). Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, http://www.kompedan.info/TC_AKADEMI/index.php (E. T: 10.05.2017)
- Hacıoğlu, N., Girgin, G. K. ve Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, 17-18 Nisan 2009, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi Okulu, <http://www.tgyd.net/Syf=5&Id=78129> (E.T: 08.04.2017)
- Hamilton, N. (2011). *Food and Culture*. Massachusetts National Committee
- Horng, J.S. & Tsai, C.T. (2010) Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*, 31 (1):74-85
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım

- Karim, S.A. ve Chi, C.G.(2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Num:19, 531–555.
- Kleidas, M. ve Jolliffe, L. (2010). Coffee Attraction Experiences: A Narrative Study. *Tourism*, Vol:58, Num: 1, 61-73.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Özdemir, C. (2009) Havza İlçesinin Genel Folklorik Yapısı, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Volume 2/7, Spring 2009
- Özdemir, F. ve Güngör, B.(2016). Kültürel Bir Değer Olarak Unutulmaya Yüz Tutmuş Geleneksel Hatay Yemekleri ve Bu Kültürel Değerin Korunması Önerileri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/Special İssue, 190-199
- Rand G.E.,Heath E. va Alberts N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol: 14, Num: 3/4, 97 – 112.
- Remington, M., ve Yuksel, A. (1998) Tourist Satisfaction And Food Service Experience: Results And Implications of An Empirical Investigation. *Anatolia*, Vol: 9, Num:1, 37–57.
- Samsun Kaz Tiridi Tescil Belgesi, <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/resources/temp/4E23A45B-AF5C-4D93-962D-709ACD595FC9.pdf> (E.T: 10.05.2017).
- Samsun Ticaret ve sanayi Odası (STSO) (2013), İktisadi Rapor 2013, Samsun: Yayın No:2013/1
- Sanchez-Canizares, S. ve Lopez-Guzma, T. (2012). Gastronomy As a Tourism Resource: Profile of The Culinary Tourist, *Current Issues in Tourism*, Vol: 15, Num:3, 229-245.
- Selwood, J. (2003). The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing, <http://pcag.uwinnipeg.ca/Prairie-Perspectives/PP-Vol04/Selwood.pdf> (E.T: 10.04.2017)
- Türk Dil Kurumu http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=T%C4%B0R%C4%B0T (E.T: 08.08.2017).
- Türk Patent Enstitüsü, <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/geographicalRegisteredList/> (E.T: 08.08.2017).
- TÜRSAB Gastronomi Turizm Raporu (2013), https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf (E.T: 08.08.2017)
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık

The Role of Local and Regional Food in Local Tourism: Sample of Samsun Kaz Tiridi

Murat TEKBALKAN

On Dokuz Mayıs University, Havza Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management

Extensive Summary

Gastronomic tourism potential is very high due to Turkey's geographical location and rich history. Gastronomy tourism in Turkey is still not at the desired level however although it has these rich values (Bilgili, Yağmur and Yazarkan, 2012). One of the most important reasons for this is the expectation that untouched flavors and tastes will not be discovered. Especially in many settlements of Anatolia, the taste and flavors that have not lost their originality are expected to be discovered. One of them is the Kaz Tiridi which is consumed too much in the winter months especially in Samsun region and prepared by traditional methods. The Turkish Patent and Trademark Office has given the geographical indication as "Samsun Kaz Tiridi" with the protection date of December 27, 2011 and the registration number of 174 on behalf of Samsun Inner District Municipal Union (Havza, Ladik Kavak, Asarcık and Vezirköprü).

In many regions of Turkey tirit food is being made. The meaning of Tirit; the food is made by putting fried or dry bread into the fund/stock or bullion (www.tdk.gov.tr). It can be prepared with different kinds of meat according to the region. Varieties made with goose, duck, chicken, cow, mutton are common. Samsun Kaz Tiridi has been registered as a geographical indication due to differences in construction and service stages. It is one of the most important features that separates the oyster from the other tillers after it has been cleaned and washed and then hanged without any action and turned by wood fire for 3-3.5 hours. There is no definite information about the history of Samsun Kaz Tiridi. However, due to the nature of Samsun Kaz Tiridi, it is expressed in various historical sources that it is among the important dinners of long winter nights and friendly assemblies (Özdemir, 2009, p.198).

In almost every region of Turkey, there is tirit food. However, the goose circulation belonging to the Samsun region differs from other regions in terms of preparation and presentation. In addition, it is the only trademark registered as a trademark in Turkey and being the only one to be tested. For this reason, Samsun Kaz Tiridi is the subject of your work. The universe of this work, which was organized in order to determine the contribution of the "Samsun Kaz Tiridi", which was taken on behalf of Samsun Inner District Municipal Union, to tourism in the region; Samsun province's Havza, Ladik, Kavak, Asarcık and Vezirköprü districts and traditionally prepares tirit for food and beverage businesses. Within the scope of the study, a total of 12 food and beverage enterprises operating in the province of the province were taken to be able to represent the universe as a result of the study and to generalize the results, the sample size should be sufficient. However, since the number of customers in a given time period is not fully known and the sample size can be obtained from the acceptable sample size table for certain universes (Ural and Kilic, 2006, p.49) ($\alpha=0,05$, $p=0,05$, $q=0,05$) was determined as 384.

In this research, tried to determine the contribution of the gastronomy in general to the regional tourism of Samsun Kaz Tiridi in particular. According to the research result;

- Samsun Goose Tiridi is a local dish which is consumed mostly in winter and has its own cooking and service,
- Approximately 63% of those surveyed prefer Samsun Kaz Tiridi for food only. This result is similar to previous research results.
- Generally, people who eat goose-throat prefer to eat at '30 - 60 'age group (81.1%).
- Men prefer Samsun Kaz Tiridi more than women.
- We can say that the ratio of those who prefer 'Samsun Kaz Tiridi' once or more per month is very high (about 70%). This result also shows that the level of satisfaction with eating and / or eating goats is high.
- The proportion of those who think that Samsun Goose Tiridi is a cultural value and should be protected is high (about 72%). Likewise, the percentage of people who think they should identify with Samsun cuisine is also high (about 84%).
- In general, the proportion of those who think Samsun cuisine and Samsun Kaz Tiridi are not sufficiently recognized in Turkey is more than 20%.

General recommendations that can be made about gastronomy tourism, either as a result of research or in accordance with the information obtained from literature studies, are as follows;

- Gastronomic activities should be made an integral part of all tourism types,
- The national / regional cuisine must be prepared for national and international events,
- Tourism operators should focus more on popular menus, on local menus, where tourists can not taste everywhere,
- Culinary culture in tourism business marketing and promotion activities,
- Foods with cultural heritage should not be allowed to be over-influenced by technology, should be adhered to in preparation and presentation,
- We must focus on marketing cultural values that have not yet been discovered or attracted enough attention, should take place in tourism activities,
- Gastronomic tourism should be made a way of life,



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



A Conceptual Review of “Foodies” in Tourism¹

*Nisan YOZUKMAZ^a , Aydan BEKAR^b , Burhan KILIÇ^b 

^a Mugla Sıtkı Kocman University, Graduate School of Social Sciences, Department of Tourism Management, Mugla/Turkey

^b Mugla Sıtkı Kocman University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage Management, Mugla/Turkey

Article History

Received: 19.10.2017

Accepted: 05.12.2017

Keywords

Foodie

Foodie typologies

Tourist behavior

Marketing

Abstract

In recent years, many tourism destinations have begun to highlight their local cuisine culture, their food-related events and local restaurants in order to increase the number of their visitors. However, for the purpose of attracting foodies to these destinations, it is important to have knowledge about this market segment. While “foodie” was a concept related to popular culture at first, after 2000s the concept was introduced to consumer behaviour literature. In its simplest way, foodie refers to a person who loves food but it is also about whether a person identifies himself/herself as a foodie or not. To specify their characteristics and position them in tourism context, their levels of involvement in food-related activities, their attitudes towards food and beverages, their food-related experiences and their travel behaviors should be understood so that they can have a place within gastronomic tourism as a niche market and some special marketing efforts can be adapted more easily. This conceptual study presents a review of literature on foodie discourse with their profiles, typologies and travel behaviors.

* Corresponding Author.

E-mail: nisanyozukmaz@mu.edu.tr (N. Yozukmaz)

¹This study was presented at “18th National Tourism Congress” (18. Ulusal Turizm Kongresi). It has been translated and its scope has been expanded and developed after presentation.

INTRODUCTION

Food and beverages are indispensable components of tourism and mostly the focus of accommodation services. Food and beverage quality has generally been discussed as a hygiene factor in hospitality literature. In other words, poor food-related experiences negatively affects tourist experiences and this leads to negative promotion for tourism businesses and destinations. But food and beverage quality has become an important issue apart from food safety and hygiene. Now food and beverages are the core of gastronomy field and they are dealt in tourism literature at different levels. The relationship between gastronomy and tourism has attracted attention of tourism managers, marketing experts and academics. Today, it has been recognized that food and beverages have an essential place in defining cultures and determining travel motivations. For example, recent research has shown that the motivations of almost %40 of international tourists are related to gastronomy or food in their destination choice (Getz et al., 2014).

In recent years, many tourism destinations have begun to highlight their popular and local chefs, their local cuisine cultures, their food-related events and local restaurants in order to increase the number of their visitors with food-related motivations. Although these destinations have made some efforts to attract foodies specifically, there is not much information about this market segment (Kline and Lee, 2015). In this regard, it is very important for both to classify foodies and examine their unique characteristics which can be different from gastro-tourists. This can only be performed by determining their choices of food related activities and their travel behaviors. To understand and know foodies would help tourism destinations decide which local food and beverages and food-related experiences they should promote, market and develop (Kline and Lee, 2015; Getz and Robinson, 2014).

Even though there are many studies around the world (MacLaurin et al., 2007; Sanchez- Canizeras ve Lopez-Guzman, 2012) or in Turkey (Şahin ve Ünver, 2015; Bekar ve Kılıç, 2014) on the segmentation, profiling or behavior of food tourists or gastro-tourists, foodie concept has not been analyzed in tourism literature in a detailed way (Kline and Lee, 2015), nor it has been introduced to the literature in Turkey at all. There is a practical requirement for examination and understanding of foodies especially in terms of their destination choices and travel motivations for gaining food-related experiences even though they are recognized as a niche market by Andersson et al. (2016). As a niche segment, foodies are thought to be a favourable market for destinations which stand out with their cuisine. Additionally, little is known about the travel behavior of different types of foodies (Getz and Robinson, 2012; Robinson and Getz, 2012; Kline and Lee, 2015; Getz et al., 2014; Andersson et al., 2016), or even basic demographic and lifestyle (Cairns et al., 2010; De Long, 2006; Green, 2013; Johnston and Bauman, 2009; Scelzi and La Fortuna, 2015) information. The purpose of current study is to present an overview of foodie concept and especially give a detailed information about their profiles, typologies and travel behaviors on the grounds of existing foodie literature.

The Definition of “Foodie”

Consumers’ increasing role in the gastronomic experience production process has been triggered by the emergence of the “foodie” which is a concept also regarded as a significant influence in the development of food-

related destinations (Richards, 2015). Foodie concept has been defined and discussed in different contexts by many authors so far. According to Oxford English Dictionary, this concept was used in 1980 in an article published in New York Times for the first time. However, it gained popularity in USA specially with Barr and Levy's (1984) work titled "Official Foodie Handbook". Barr and Levy (1984) defines the term as people who talk about food everywhere all the time, are interested in food almost obsessively, salivate while telling about restaurants, recipes or even radicchio and do not think that they are talking nonsense or unnecessary things during their meetings with friends or relatives and regard food as a significant art like painting or drama.

Having studied foodies in Vancouver, Ambrozas (2003) asserts that foodies are socially more conscious, they define themselves as people eating and celebrating good food and they know how to put themselves in an upper place than an average consumer. De Long (2006) refers to "foodie" as a slang term which describes people with a special interest in food despite their lack of expertise. According to Cairns et al. (2010), foodies are people with a passion of eating and learning about food. Likewise in their studies on foodies and their travel preferences, Robinson and Getz (2012) describe foodies as people with a passion towards food. In a survey conducted in 2012 in USA, 44 million people (20% of adult population) are qualified as real foodies because of their interest in trying new food products, their desire towards fresh materials and their quality food presentations (Sloan, 2013). Green (2013) defines foodies as people cooking their own meals with materials they grow in their gardens, experiencing new recipes in upper class restaurants, having an active role in regulations related to food production, sharing their experiences of eating out or cooking online through blogs, cooking with local materials, trying new recipes, following the latest trends in food and beverage industry and travelling for new food-related experiences.

Getz et al. (2014) describe foodies as food lovers, people combining their life styles with food, pleasure and featuring food quality, cooking, food sharing and food-related experiences in their individual and social identities. Vasquez and Chik (2015) claim that being a foodie requires a tendency or a stance towards food consumption and therefore foodies are the people who are curious about and interested in food, are fascinated by food in an intellectual way and appreciate food in an aesthetic way.

The most important characteristics of foodies can be summarized as follows; to love cooking, to learn about food, to identify themselves with these activities, to think about food quality, to share food, to establish a social bond through food-oriented social meetings and to be meticulous while preparing a meal or buying food. In spite of being important to many foodies, healthy eating does not stand out as a unique characteristic of foodies. Foodies are people seeking novelty, new tastes and experiences. Accordingly, a lot of foodies travel and choose where to travel due to these motivations (Getz et al., 2014).

Despite all the definitions above, foodie concept has actually been a controversial issue since its emergence. There are two different discourses on being foodie. According to the first opinion, foodie is a concept reflecting progressively social, cultural and environmental values. On the other hand, according to the second perspective, being foodie is a snobbish and elitist concept (Getz et al., 2014). This issue is also discussed by Johnston and Baumann (2009) who claim that there are two different opinions about foodies. In terms of the first view, foodies

are the people who are democratic, interested in all kinds of food but not snobbish. In this regard, they are into healthy meals, local products, ecological and organic food. In other words, foodie trend is a modern movement in which everyone can participate. According to second opinion, foodies are snobbish, elitist and spoiled gourmets who are influenced by consumption culture and belong to upper class. Foodies are the people who try to be in social groups which require to be knowledgeable and generate cultural capital with food and beverage consumption. These people also like to talk about food-related experiences that can only be afforded by rich and educated people. However, its difference from “gourmet” is explained by Watson et al. (2008) as follows:

“The definition by Barr and Levy (1984) shows the differences between a foodie and a gourmet. Gourmets are regarded as people who is more mature and belong to upper class while foodies are the children of consumption frenzy. Foodies are generally young couples who discuss about meals they try in restaurants and try to make these meals at their home. Foodies save food-related experiences the same as tourists save souvenirs and try to visit famous restaurants.”

Even though these two notions are sometimes used for each other, foodies are very different from gourmets because “*gourmets are epicures of refined taste who may or may not be professionals in food and beverage industry*”. On the other hand, foodies are amateurs who just like food for consumption, research, learning and preparation. Gourmets only desires to eat the best food, but foodies desire to learn everything related to food. Due to this fact, foodies are sometimes regarded as “*obsessively interested in all things related to culinary*” (Popik, 2009).

According to Getz et al. (2014), both of these discourses on foodies have their justifiable sides and there are foodies who fit both of these perspectives. However some activities like dining out in a five-star restaurant or visiting local market every weekend are not sufficient to describe foodies. Indeed foodie means people who love food and it gains meaning in relation to whether a person define himself or herself as a foodie or not. Being a foodie is about self-identification or how one person feels about himself/herself. The theme of self identification in describing foodies is very significant. Therefore it is not completely right to make a foodie definition only by behaviors or activities. Because food is recognized as central to self-identity. Food can build both social identities and personal identities (Bisogni et al., 2002). This connection between food and identity can be best expressed in foodie culture (Solier, 2013) or foodism (Scelzi and La Fortuna, 2015). Foodie culture is comprised of people who are deeply in love with food and it has attracted interest of consumer behaviour researchers mostly in terms of consumption, material culture and psychology (Solier, 2013).

As mentioned above, people can identify themselves as “foodie” according to their interest in and involvement level with food (DeLong, 2006). Foodie context has been used as a quality of self-identity within the scope of postindustrial modernity (Zycherman, 2014) and it is an identifier for reflecting an intellectual activity (Richards, 2002) or a way of presenting life styles. And in doing this, foodies represent themselves e.g. being a foodie in different ways such as posting restaurant reviews, entries on food blogs, sharing food pictures via online platforms (Thanarugchok, 2017).

As it can be deduced, foodie concept was once an issue of popular culture trends, but then it turned into a notion discussed even in academic environments, and although it has been defined in many ways, in this study it is used for describing people who are interested in and have a passion towards food and would like to travel for food or food-related experiences such as workshops, events, festivals or performances.

Foodie Typologies

Foodies differentiate among themselves in terms of their personalities, interests, involvement and travel preferences (Getz et al., 2014). Foodies split up into various groups. Barr and Levy (1984) created seven foodie typologies. This grouping which is the first attempt at classifying foodies, is formed with regard to different interests in food (Green, 2013).

Table 1. Foodie Typology by Barr and Levy (1984)

Foodie Type	Description
Whole-foodier Than Thou	S/he grows her/his own food in her/his own garden naturally; s/he cuts her/his own meat and uses simple materials when cooking.
Squalor Scholar Cook	S/he researches and knows about the history of food and recipes; s/he sticks to traditional recipes; s/he has enough academic and historical knowledge to differentiate a meal or a material from another.
Made in Paris	S/he starts with learning basic cooking techniques in small restaurants; s/he manages to advance with her/his connections in Paris which is the heart of being foodie and live by cooking.
Paris C'est un Dump	Belonging to upper class, s/he spends most of her/his time in luxury restaurants; s/he subscribes to food magazines and is very selective towards food.
Gorgeous East in Me	S/he is keen on ethnic and foreign food; s/he always wants to try new tastes and experience different cultures through food.
Foodies on Ice	S/he regards food as an artistic material and tries to impress others by making statues from ice, cake decors or butter busts.
All-American	S/he is a small town foodie seeking local food and materials which should gain recognition. S/he tries to improve her/his own home-grown products and creates new meals.

Source: Green (2013).

In a study conducted in USA in 2012, it was claimed that foodies were not a homogenous group of people and accordingly foodies were divided into six groups. This classification can be seen at the table below.

Table 2. Foodie Groups by Packaged Facts Study

Foodie Type	Description
Fans of Foreign/Spicy Food	This group covers 30% of all the foodies. These foodies are keen on Italian, Mexican, Asian, Chinese, Spanish, Mediterranean and Indian food.
Enthusiastic Chefs	Although most of the foodies are consumers rather than producers, most of them are very enthusiastic about trying new recipes, too. It is observed that 8 out of 10 who buy special food products cook new recipes at their homes.
Gourmet Foodies	These group of foodies who are interested in upper class meals spend their money on trying new food in upscale restaurants.
Organic Foodies	These foodies are very careful about all the food products to be natural, eco-friendly, sustainable and organic.
Healthy Foodies	Their priorities are calories and nutritional values of food.
Restaurant Foodies	They want to experience new food and beverages on menus of restaurants they visit. These adventurous foodies prefer food products with bitter, sour and aromatic tastes.

Source: Sloan (2013). The Foodie Phenomenon. Food Technology, 2: 18.

Thanks to these typologies, it is possible to divide foodies into different segments in consumer behavior literature and make more detailed and detailed studies on them as niches.

Foodie Travel Behaviour

Food and beverages are a significant part of tourist experience. Today many tourists travel due to reasons related to food and food-related activities. Getz et al. (2014) describe foodies within tourism context as “people who travel for especially their interest in and passion towards food”. In this sense, foodies are inseparable parts of experience economy. Barr and Levy (1984) state that as the tastes and smells of local food should be experienced at first hand and on site, foodies “love travelling more than ordinary people”. Also according to Thanarugchok (2017), foodies would like to travel across the world to have a meal of a famous chef.

In her study, Fox (2007) described some famous destinations such as Tuscany and Provence as “foodies’ paradise” and admitted that foodies would visit County Cork (Ireland) for its gastronomic identity and build this identity into their self-identities. This study, as one can see, gives evidence to the self-identification concept of foodism with a different perspective e.g. relating a destination’s identity to foodies’ own identities.

Tourism industry has also adopted “foodie” term within literature and has initiated marketing activities for tourists who characterize themselves as “foodies”. For example, Calaveras County Convention and Visitors Bureau operating in California, USA has a website named “GoCalaverasFoodie.com”. On this website, there is information about local restaurants, food events and festivals, special recipes and local chefs (Green, 2013). The rise of foodie culture has also formed many new tourist destinations and enterprises such as restaurants, bars, wineries (Richards, 2015).

Robinson and Getz (2012) have a study on foodies and their travel experiences and they treat foodies as tourists seeking food and beverage experiences or desiring to participate in activities related to food experiences. In the survey study conducted on Australian people who qualify themselves as “foodies”, there are questions regarding their demographical characteristics and their involvement in food-related activities, events and travel activities. The majority of the participants are female, under the age of 40, well-educated and have a higher level of income and involvement in food and beverages. Almost one third of the participants have a food magazine subscription; almost one fifth of them write online food blogs or forums. Six percent of the participants have a food club membership; eleven percent of them have a wine club membership. With regard to their travel behaviours, it is revealed that one third of the participants have planned a trip regarding food-related activities for next year.

Klein and Lee (2015) divide people who describe themselves as foodies into different categories by specifying their travel habits and their favorite food-related activities. Their sample consists of 3000 participants, two third of whom are female and the age average is 53. According to the study results, the food-related activities group under different dimensions such as sustainable agriculture, social media, being informed and following trends, cooking, drinking, local, gardening, diversity, do it yourself and mass. Among participants, the pioneers are the ones who describe themselves as foodies in the first place. The most important activity which these pioneers do while on vacation is to experience authentic food and beverages like local food, cultural food and local beverages.

In their study on foodies and food events, Getz and Robinson (2014) determine that almost thirty percent of 541 participants have travelled for a food-related experience last year and admit that this is an indication of strong bond between foodies and food tourists. In the study, the factors which are regarded as the most important by foodies are found as authenticity, tradition, local food, participating in cooking lessons, learning to cook, naturality and freshness. The authors also assert that tourism marketing activities for foodies can be performed through food and wine festivals and that these festivals should be events where all the family members can gather, people can learn about food and cooking and they should have entertainment and cultural authenticity. In other words, they suggest that more food events which consist of these characteristics should be organized more often in order to provide the participation of foodies in tourism movement.

Conclusion and Suggestions

This conceptual study presents the concept of foodie within the framework of foodie definitions, discourses, typologies and travel behaviour. The aim of this study is to introduce the concept and importance of foodie to tourism behaviour literature and tourism industry especially in Turkey, because there is not any other research on foodies in Turkish tourism literature. For this aim, existing foodie literature has been reviewed.

The term “foodie” was first emerged in 1984, but in 2000s it began to be an academic focus point. Foodie is someone who is very interested in, very passionate towards food and would like to travel for food or having food-related experiences such as participating in workshops, events, festivals or performances. The most significant discourse of being foodie is self-identification as indicated by Johnston and Baumann (2009), Green (2013) and Getz et al. (2014). When people describe themselves as foodies, they also show that food is a joy and pleasure in their lives and they can not live without any interest in food. While foodies use their constant desire towards food and their knowledge of food for creating and maintaining cultural capital, they also differentiate themselves from other consumers and accordingly they create their own identities (Cairns et al., 2010). Another important point in foodie discussions is that there are two different opinions on the definition of foodies; one asserting that foodie is related to someone snob or gourmet and the other one justifying that foodies are ordinary people with a high level of cultural, social and political consciousness. However most of the studies which have been conducted in defiance of self-identification factor, in other words by firstly asking “Are you a foodie?” with a smooth definition of the term recognize foodie as an ordinary individual with a high involvement with food-related experiences not as a snob or a gourmet. Hence, according to the results of these previous studies, the socio-demographical profile of foodies is essentially distinctive. They are mostly female, at the ages between 30-55, have a higher education and income level and much higher involvement in food-related experiences. Besides this profile, the specified typologies of foodies (Barr and Levy, 1984; Sloan, 2013) may also shed light on individuals who are not aware of themselves to be a foodie.

Even though there is a positive relationship between high involvement in food and travel motivations, making a decision to travel for a new food-related experience does not always require to be a foodie. There should be different factors to attract foodies to specific destinations, events or restaurants. Research show that foodies seek

authenticity, novelty, opportunity to learn and socializing. Foodies are the tourists who consent to pay more in order to have memorable and once in a lifetime experiences and share their stories. In this quest of them, they take advantage of personal recommendations of friends and relatives and their social media connections (Getz et al., 2014).

According to Kline and Lee (2015), the difference between food tourists and foodies is considered important. Foodies participate in food-related activities in a regular basis. They attend this activities not only on vacation but also in their daily lives regularly (Kline and Lee, 2015) and they describe themselves as foodies (Green, 2013); they adopt the idea “you are what you eat” and regard eating almost as a “ritual” (Cairns et al., 2010). Quan and Wang (2004) claim that the segmentation of tourists in terms of their food and beverage habits and preferences is vitally important for tourism industry. In this sense, if the number of studies on foodies is increased, the differences of foodies from food tourists, gastro tourists or wine tourists can be clarified.

In this regard, destinations should promote marketing strategies more different than they do for ordinary tourists so as to attract foodies. Within this frame, some practical implications are suggested as follows:

1. Destinations should present and promote their local food and beverages as something that must be experienced on site and also they should market these unique features through some events like workshops, courses or contests. Because foodies are interested in not only tasting that food or beverage but also learning to cook that meal or trying to cook.
2. Specific destinations which are famous for their local tastes may organize special activities for a specific type of foodies. For example, local food and beverages can be promoted with their natural growing ways and sustainable composition.

Its importance to tourist behaviour literature lies in the fact that it is still a niche segment and niches are known as more profitable (Dalgıç and Leeuw, 1994) than other market segments. The current study can be regarded as a basis for future studies, especially empirical research. Therefore this subject should be developed by future studies, in this sense some suggestions are asserted as follows:

1. For contacting foodies more easily for future studies, the participants of food and wine clubs, cooking lessons or food and wine festivals can be evaluated.
2. Travel personalities, life styles and destination preferences of foodies may be examined.
3. Psychographic profile of foodies in Turkey can be specified and market segmentation may be simplified for tourism managers or marketers.
4. Travel behaviours of foodie typologies can be examined separately for each group.

REFERENCES

- Ambrozas, D. (2003). *Serious Feast: Vancouver Foodies in Globalized Consumer Society*. Unpublished Doctoral Dissertation. Simon Fraser University, School of Communication.
- Andersson, T. D., Getz, D., Vujicic, S., Robinson, R. N., and Cavicchi, A. (2016). Preferred travel experiences of foodies: An application of photo elicitation. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 55-67.
- Barr, A. and Levy, P. (1984). *The Official Foodie Handbook*. Arbor House Publishing Company.
- Bekar, A. and Kılıç, B. (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları. *IJSES International Journal of Social and Economic Sciences*, 4(1), 19-26.
- Bisogni, C. A., Connors, M., Devine, C. M. and Sobal, J. (2002). Who we are and how we eat: a qualitative study of identities in food choice. *Journal of Nutrition Education and Behaviour*, 34(3), 128-139.
- Cairns, K. Johnston, J. and Bauman, S. (2010). Doing Gender in the Foodie Kitchen. *Gender & Society*, 24(5), 591-615.
- De Long, S. (2006). *How to be a Foodie*. De Long Wine Moments. <https://www.delongwine.com/news/2006/08/29/howtobeafoodie>
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Getz, D. and Robinson, R. N. S. (2012). Foodies and Their Travel Preferences. *Tourism Analysis*, 19, 659-672.
- Getz, D. and Robinson, R. N. S. (2014) Foodies and Food Events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 315-330.
- Getz, D., Robinson, R. N. S., Andersson, T. D. and Vujicic, S. (2014). *Foodies and Food Tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Green, E. (2013). *A Study of Travelers' Foodie Activity Dimensions, Demographic Characteristics and Trip Behaviours*. Unpublished Master Thesis. Faculty of Sustainable Tourism, East Carolina University.
- Johnston, J. and Baumann, S. (2009). *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. New York: Routledge.
- Kline, C. and Lee, S. (2015). Segmenting Foodies for a Foodie Destination. *46th Annual Conference of TTRA*, June 5, 2015. Portland, Oregon.
- MacLaurin, T., Blose, J. and Mack, R. (2007). Marketing Segmentation of Culinary Tourists. *7th Annual Conference on Business and Economics*, Rome, Italy.
- Popik, B. (2009). *Foodie*. http://www.barrypopik.com/index.php/new_york_city/entry/foodie/.

- Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An Essential ingredient in tourism production and consumption. *Tourism and Gastronomy*, 11, 2-20.
- Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5-17.
- Robinson, R. N. S. and Getz, D. (2012). *Getting Involved: 'Foodies' and Food Tourism*. CAUTHE Conference, Melbourne, Avustralya.
- Sanchez- Canizeras, S. M. and Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3): 229-245.
- Scelzi, R. and La Fortuna, L. (2015). Social Food: a Semioethic Perspective on Foodism and New Media, *Southern Semiotic Review Issue*, 5(1), 127-140.
- Sloan, E. A. (2013). The Foodie Phenomenon. *Food Technology*, 2: 18.
- Solier, I. D. (2013). Making the self in a material world food and moralities of consumption. *Cultural Studies Review*, 19, 9-27.
- Şahin, G. G. and 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.
- Thanarugchok, N. P. (2017). *“Beyond Appetite”: Examining Identities and Motivations of Foodies through Food Visuals on Instagram*. Napatsorn (Pam) Thanarugchok University of Washington.
- Vasquez, C. and Chik, A. (2015). “I Am Not a Foodie...”: Culinary Capital in Online Reviews of Michelin Restaurants. *Food and Foodways*, 23(4), 231-250.
- Watson, P., Morgan, M. and Hemmington, N. (2008). Online Communities and the Sharing of Extraordinary Restaurant Experiences. *Journal of Foodservice*, 19, 289-302.
- Zycherman, A. (2014). Food and the Self: Consumption, Production and Material Culture d’Isabelle de Solier. *Anthropology of Food*, <https://aof.revues.org/7641>.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



A Cultural, Gastronomic, and Touristic Asset: The Kuşadası Oleatrium Olive and Olive Oil History Museum Case

*Özer ŞAHİN^a , Ayşe AYDIN^b 

^a Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage Management, Muğla/Turkey

^b Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Letters and Humanities, Department of Art History, Muğla/Turkey

Article History

Received: 18.11.2017

Accepted: 08.12.2017

Keywords

Gastronomy tourism

Gastronomy museums

Olive

The oleatrium olive and olive oil history museum

Abstract

Museums, which hold a significant place in cultural tourism, are interaction points which symbolize the cultural perspective of the cities they belong to and where culture is transmitted to visitors. The aim of the present study is to highlight the importance of gastronomy museums as a means to protect, preserve and promote the cultural heritage, to contribute to gastronomy tourism, and to add to the economic value of a country's cultural heritage. The study focused on The Oleatrium Olive and Olive Oil History Museum. The data for the study were collected through a semi-structured interview with the museum director and on-site observations in the museum. In the museum, the history of olive oil making is chronologically presented from the Archaic Period up until today through archeological/ethnographic artifacts and simulations of the developed olive oil-making technologies and common use areas of olive oil. The museum consists of 11 different sections, each of which is connected to another with archways. Also, each of the sections has a door opening to the courtyard. In the courtyard, terracotta pithos and stone works of art belonging to different periods are exhibited. The museum sheds light on the past through exhibitions of tools and equipment for olive oil making; on the present through providing its visitors with various experiences; and on the future through educational activities intended for children.

* Corresponding Author.

E-mail: ozersahin@hotmail.com (Ö. Şahin)

INTRODUCTION

One of the most important geographies where olive oil has been produced throughout history is the Aegean and Mediterranean regions of Anatolia. The olive and olive tree, the homeland of which is the Mediterranean Basin, were important elements of commercial and cultural exchanges among the Mediterranean civilizations. What has made the olive and olive tree, which are frequently-used elements in mythological and religious texts, such important elements of the Mediterranean culture is that they have a wide variety of use and that the tree is strong and lives long.

With the recent developments in the field of tourism and the changes regarding the preferences of local and international tourists, the traditional concept of holiday is also changing. Tourists are tending to try different sources of supply and different tourism activities (Şengül, 2017, p. 262). Among the most valuable sources of supply in tourism, we can mention museums of gastronomy, the number of which is growing more and more in recent years in Turkey. There is a considerable number of studies on the Turkish museums of gastronomy; however, there is a rather limited number of studies that focus on The Oleatrium Museum of Olive and Olive Oil History (The Oleatrium Museum henceforth), which is located in Kuşadası, Aydın and is the largest museum in Turkey and Europe. The present study, within the framework of its aims, firstly presents the conceptual framework regarding gastronomy tourism and gastronomy museums, the olive and the history of the olive and then discusses the findings regarding the Oleatrium Museum. Finally, it makes suggestions to all relevant authorities, especially to national, regional, and local administrations and about further studies.

CONCEPTUAL FRAMEWORK

Gastronomy Tourism

Gastronomy is supposed to include observing the production process of meals, tasting a special meal, and eating meals prepared by well-known chefs (Yüncü, 2010, p.29). The definitions of the concept of gastronomy emphasize the need to study all the features of food and drinks from past to present, to preserve, adapt and implement those features according to today's conditions, and to consider the relationship between all consumable food and drinks and culture (Kivela, and Crofts, 2006, p. 354; Durlu-Özkaya and Can, 2012, p. 30; Uyar and Zengin, 2015, p. 356; Eskiyyörük, 2016,p. 239).

One of the recent studies on the subject, Şengül and Tekay (2016, p.89), defines gastronomy as “a discipline which studies the food and drinks in culinary culture in terms of table settings, tastes, recipes, presentation, and the relationship among all those elements; which investigates tasty meals and drinks, and which is considered an art by its practitioners”. The concept of gastronomy, which is considered to be the science of good eating and drinking, has been defined by several national and international researchers (Uyar and Zengin, 2015, p. 357).

As a result of developments in tourism over the course of time, the traditional concept of sea-sand-sun holidays has been replaced by different tourism activities and new types of tourism offering different sources of supply have emerged. Gastronomy tourism is among those new types of tourism activities, which can be used as both a basic

and a supportive product in tourism (Şengül, 2017, p. 262). The definitions of gastronomy tourism, proposed by national and international researchers, were summarized by Uyar and Zengin (2015, p. 362) and Şengül (2017, p. 263). The most comprehensive of these studies is the one by Zengin, Uyar, and Erkol (2014, pp. 514-518), which is titled as “A Bibliometric Analysis of Studies on Gastronomy Tourism Conducted between 1983 and 2014”. Zengin et al. (2014, p. 153) defined gastronomy tourism as “visiting food producers, food festivals, restaurants, or special areas with a motivation to taste a special meal or to see the production process of a certain meal”. In a more general sense, Yüncü (2010; p. 30) defined gastronomy tourism as “a component of local culture consumed by tourists; a significant component which contributes to the development of regional tourism; a part of local agriculture and economic development; a significant factor in the marketing of competitive regions; and the goods and services consumed by tourists”.

The sources of supply and various attractions that would attract tourists with a motivation towards gastronomy tourism can be listed as follows (Kivela, and Crotts, 2006; Şengül, 2017; p. 263):

- Exclusive regional restaurants,
- Patented food and drinks,
- Local food and drinks,
- Reaping activities (e.g. grape harvesting),
- Tasting tours,
- Food and drink festivals,
- Cooking competitions,
- Institutions and organizations that offer culinary courses, and
- Gastronomy museums.

Gastronomic goods and services are important factors in converting a place into a tourist destination. In this respect, olive farming and olive oil production are resources for gastronomy tourism (Richards, 2002, p. 15; Eskiöyük, 2016, p. 239). As a result of the fact that olive farming and olive oil production have now become part of tourism (Alonso, 2010; p. 66), a whole new tourism concept, called Oleo-tourism, has been formed as a sub-category of gastronomy tourism. Generally speaking, Oleo-tourism is defined as a form of tourism which is based on olive-oil-related activities and which combines culture, nature, and gastronomy. Oleo-tourism, which stands out as an alternative to traditional tourism, is taken as “a form of tourism which includes activities such as visits to olive oil production sites and accommodation in such sites, culinary courses on olive oil-based dishes, buying olive oil, trekking and resting on olive oil routes, and information tours that provide information about olive oil culture and production techniques from past to present (Manisa, Yerliyurt and Gül, 2013, p. 12, 16).

Gastronomy Museums

Museums and museum visits are critical in terms of tourism activities. Museums are symbols representing the cultural and artistic perspectives of the cities or countries they belong to. They are also places of interaction where all kinds of culture of a society that have been produced or being produced are introduced to visitors (Manisa et al.,

2013, p. 16). The concept of museum has an innumerable number of definitions; yet another definition could be that museums are preservation and research centers where historical and cultural objects are presented together and which develop the aesthetic understanding of the public about social and cultural heritage (Altunbaş and Özdemir, 2012, p. 3). Erbay (2011, pp. 5, 6) emphasizes that museums of today are “educational institutions which reflect the scientific and cultural background of a society and which combine the elements that shape the future with arts and culture”.

Museums are among the most important components of cultural tourism. It might be suggested that museums have a lot in common with tourism and the two might provide mutual benefits for each other (Kervankıran, 2014, p. 348). Along with the developments in the field of museology, museums have come to be profitable and beneficial marketing tools for the countries they belong to. Over the course of time, museums have been transformed into interactive institutions which aim, among other things, to meet the needs, demands, and expectations of the public (Sezgin, Haşıloğlu and İnal, 2011, p. 204).

Customer-based marketing has led to the emergence of different types of museums; in addition to standard museums of archeology and ethnography, museums addressing diverse interest areas have been founded and such museums, in order to increase their number of visitors, have started to hold activities such as bringing borrowed works of art for special exhibitions, conducting conferences, and organizing educational activities intended for different age groups including children (Tobelem, 1997).

One of such museums that have emerged as a result of an increasing interest in gastronomy tourism is gastronomy museums. Gastronomy museums are divided into 4 categories according to their functions by Yılmaz and Şenel (2014, pp. 501, 506); cultural heritage-based, industrial heritage-based, rural tourism-based, and popular culture-based museums (see Table 1).

Table 1. Types of Gastronomy Museums according to their Functions

Museum Type	Definition
cultural heritage-based	Museums reflecting a region’s unique food and drinks, eating-drinking habits and cultural values.
industrial heritage-based	Museums reflecting the history of production with an intention to re-evaluate the places of production such as old food and drink factories.
rural tourism-based	Museums which allow the visitor to witness the whole production processes of food and drinks, from harvest until the final product, and even to participate in the production process.
popular culture-based	Museums reflecting the history of food and drinks of the popular culture.

Source: (Yılmaz and Şenel, 2014, p. 501)

According to the above-mentioned categorization, olive and olive oil museums, including The Oleatrium Museum, go into the industrial heritage-based museum category. Such museums are considered to be “delightful museums that exhibit food and drink-related elements such as kitchen and cooking utensils, machines, factories, and so on and also that allow the visitors to taste food and drinks (Yılmaz and Şenel, 2014, p. 504).

Gastronomy museums, standing out among other types of museums with their concepts, have increased in

number as a result of the increasing interest in gastronomy tourism and during this process they have started to become significant gastronomy tourism supply sources for tourist destinations (Şengül, 2017, pp. 264, 272). As can also be seen in Table 2, the fact that all of the gastronomy museums in Turkey were founded after 2001 is a clear indicator of such transformation. Also, the facts that most of those museums were founded after 2010 and that four of them are currently under construction prove the increasing interest towards gastronomy tourism. In regards with the field of activity of gastronomy museums, it is seen that olive and olive oil museums come first, followed by museums based on culinary culture as the second. Also, Turkey seems to have a significant capacity and potential in terms of museums of apiculture and viniculture.

Table 2. Gastronomy Museums in Turkey

Name of the Museum - Location	Field of Activity	Year of Foundation
Adatepe Olive Oil Museum - Çanakkale/Küçükkuyu	Olive and Olive Oil	2001
Edremit Evren Ertür Historical Olive Oil Tools Museum-Balıkesir	Olive and Olive Oil	2005
Oleatrium Olive and Olive Oil History Museum -Aydın/Kuşadası	Olive and Olive Oil	2011
Ayvalık Olive Museum - Balıkesir	Olive and Olive Oil	2012
EGEA Olive Farming Museum – Manisa/Akhisar	Olive and Olive Oil	2013
Köstem Olive Oil Museum - İzmir/Urla	Olive and Olive Oil	2016
Olive Farming Museum - Hatay/Altınözü	Olive and Olive Oil	Under Construction
Emine Göğüş Gaziantep Culinary Museum - Gaziantep	Local Culinary Culture	2008
Şanlıurfa Traditional Culinary Museum- Şanlıurfa	Local Culinary Culture	2011
Erzurum Houses Restaurant Museum - Erzurum	Local Culinary Culture	2011
Antakya Culinary Museum- Hatay	Local Culinary Culture	Under Construction
Polonezköy Apiculture Museum	Apiculture	2004
Çine Apiculture Museum- Aydın	Apiculture	2010
Private Muğla Apiculture Museum–Muğla/Merkez	Apiculture	2012
Honey House Museum– Muğla/Marmaris/OsmaniyeKöyü	Apiculture	2012
Mürefte Feyzi Kutman Wine Museum-Tekirdağ	Viniculture	2004
Atatürk Orman Çiftliği Wine Museum- Ankara	Viniculture	2010
Culinary Arts Academy Gastronomy Museum - İstanbul	Kitchen and Cooking Utensils	2004
Bread Museum- Ankara	Bread- making Tools and Equipment	2007
Ekümüze Zavot Cheese Museum- Kars	Cheese-making	2011
Antakya T Medical and Aromatic Herbs Museum - Hatay	Medical and Aromatic Herbs	2013
Ateş-baz-ı Veli Complex - Konya	Mevlevi Culinary Culture	Under Construction
Tea Museum Rize	Tea Tools and Equipment	Under Construction

Sources: (Şengül, 2016; Sormaz and Güneş, 2016; Bekâr, Arman and Sürücü, 2017; Şengül, 2017, p. 265; www.oleatrium.com; www.ankarahalkekmek.com.tr; <http://kostemzeytinyagi.com>; www.hurriyet.com.tr; www.akhisarpress.com; www.maybir.org.tr; www.polonezkoyaricilik.net).

One of the olive and olive oil museums in Turkey, Adatepe Olive Oil Museum in Çanakkale, was founded in 2001 in the town of Küçükkuyu, on the highway between Çanakkale and İzmir. The museum is one of the first gastronomy museums in Turkey and it is a private museum. The museum, which aims to tell the story of olive oil

production, has two major divisions: the archeological and ethnographic artifacts are exhibited on the first floor and the traditional methods and the production processes of olive oil are exhibited on the ground floor (Şengül, 2017, p. 265).

Edremit Evren Ertür Historical Olive Oil Tools Museum in Balıkesir was founded in 2004 in the town of Edremit, Mehmetalın Village. In the museum, a collection of the tools and equipment that are used in olive oil production, which have been collected from the Aegean Region, are exhibited. In the museum, where wooden levers used for pressing olives, clamps and metal clamps are exhibited, one of the most notable artifacts is the hand jack, which consists of a wooden pole, withering rope, and clamp with a spinning wheel (Şengül, 2017, p. 266).

The museum in Ayvalık, Balıkesir was founded in 2012 as part of Ayvalık Vakıflar Olive Oil Factory, which had operated from the 1960's until late 1980's. The equipment in the factory, which depict the technology of a certain period of time, are exhibited with a special interior design and lighting. The artifacts which were once used in olive farming and olive oil making and most of which are of antique value are presented to visitors through a modern exhibition. The museum also exhibits older tools and equipment representing olive oil making processes of certain periods of times in the past (www.ayvalik.bel.tr).

Egea Olive Farming Museum in Akhisar is located on a 650 m²-closed area and was opened in 2013. In the museum, which was transformed from an old slaughterhouse, tools and equipment from 300 years ago up until today for processing olive and olive oil are exhibited. In the museum there is also a cafeteria and a shopping center (www.egea.com.tr).

Köstem Olive Oil Museum in Urla has a 5.200 m²-closed area and 21-acre yard site. The museum embodies a soap-and-hygiene museum, wood and ceramic workshops, conference halls, an entertainment and game center for kids, an olive oil factory, olive oil storage, restaurants, cafes, shops, an organic agriculture farm, a playground, a guesthouse, and a parking lot for 125 cars (Kösem, 2015, p. 149).

The Olive Farming Museum, which is planned to be opened by the end of 2017 in Altınözü, Hatay, has been transformed into a museum from a 300-year-old olive oil production facility. The museum, which will exhibit a wide range of traditional tools and artifacts about olive making from stones to press olives to storage rooms, is also planned to embody a breakfast hall in its yard so that the tourists will have a chance to taste various types of olives and also buy products produced by the locals (www.trthaber.com).

The History of Olive

Olive was first grown in the eastern Mediterranean Basin in the Chalcolithic period. It became a cultivated plant in the 4000's B.C. and then it was domesticated along with other fruit in Mesopotamia, also known as the Fertile Crescent. It was as from the Bronze Age that oil was extracted from olives and it became commonly used. Oil presses, storage boxes (containers) and sample illustrations, along with olive kernels, found in excavations are archeological evidences revealing that olive farming was widespread in the Mediterranean Basin. Olive seedlings, the homeland of which is Syria, Southeast Anatolia and Hatay, were taken to other regions as a result of olive oil

trade by Phoenicians and Semitic tribes. Thus, large traditional olive farms were formed in the eastern Mediterranean Basin, including Egypt, Cyprus, Crete, Anatolia, Greece, Libya, Tunisia, and the Aegean region (Pamir, 2008, p. 77; Ünsal, 2016, p. 15-16). Olive is a frequent element in the legends, myths, and religions of many civilizations. The carbonated olive kernels found in the excavations in Mersin, Yumuktepe in Anatolia are proof for the presence of olives in the region since the Neolithic ages (Caneva, 1999, pp. 109-110; Caneva, 2015, pp. 26-27, 38; Dursun and Tuna Oran, 2015, pp. 3-4). In the İzmir-Urla Limantepe Tumulus excavation, small mortar and pestles used for crushing olives, stone mills, and pottery used to separate olive oil from olive black water were found (İzmir Provincial Directorate of Culture and Tourism website, 2017). There is body of literature suggesting that olive was grown by the Hittites in Anatolia. Mesopotamian and Hittite archives also include information about the fact that olive oil was used for cosmetic purposes (Aydinoğlu, 2009, pp. 14, 15).

In holy books, the olive tree is a symbol representing significant human virtues and values such as abundance, plenitude, justice, health, victory, wisdom, wealth, prudence, purification, and rebirth (Efe et al., 2013, p. 20). The olive tree, which is used for both the oil and fruit, is one of the holy trees in Egypt. The olive press and the frescoes depicting the process of oil pressing found in Saqqara Pyramid, which date back to 2500 B.C., and the private olive farms which were ordered to be constructed by Ramses III to produce olive oil, which would be used to light up the temple built in honor of Ra (Ünsal, 2016, p. 20).

It is known that olive oil is both a consumer product and foreign trade product in Crete, which has prospered from its olive-oil based economy. The Egyptian hieroglyphic inscriptions on commercial amphoras, which read “olive”, are proof that Cretan olive oil used to be sold to Egypt (Ünsal, 2016, p. 19). Olive production is known to have increased in the Middle Archaic Period in Ancient Greece and started to be produced in large amounts in the Classical and Hellenistic Periods. The olive tree is the gift of Athena, the goddess of abundance and peace. In the Roman Empire, olive farming started with the influence of Greek colonies in Southern Italy. The importance attributed to the olive tree was also apparent in the laws in Ancient Greece; those who happened to harm olive trees were sentenced to death penalty (Ünsal, 2016, p. 25; Özdizbay, 2004, pp. 23-24). Anatolian civilizations, including the Hittites, used olive oil in most of their cooking (Küçükkömürlü and Ekmen, 2008, pp. 810-813; Efe, Soykan, Cürebal, and Sönmez, 2013, pp. 25-29). On the other hand, the Turks, who became acquainted with olive and olive oil when they came to Anatolia in the 11th century, rarely used olive oil in their butter-dominant cuisine until the 19th century (Küçükkömürlü and Ekmen, 2008, pp. 813-814).

Olive and olive oil have been used in cooking, medicine, cosmetic products such as perfumes, soaps and creams, religious ceremonies, and as lamp oil (Bartolini and Petruccelli, 2002, p. 39; Özata and Cömert, 2016, p. 107). Today, olives and olive oil have a wide range of use in public medicine practices and also useable olive oil wastes and olive leaf essences are used to make soaps, shampoos, and olive leaf tea (Özçelik, Tatlı and Davarcı, 2010, pp. 177-179; Kaplan and Arihan 2012, pp. 9-13).

Olive and Olive Oil Museums in the World

Gastronomy museums, which have been increasing in number in recent years, are remarkable tourist attractions

which reflect the culinary culture and gusto of the countries they belong to, the importance and meaning attributed to food, and the impact of the food on the economy of countries. Some European gastronomy museums such as (Alkmaar) Cheese Museum in Holland, (Loire) Mushroom Museum in France, (Liguria) Olive Museum in Italy are popular places that have been catalogued as noteworthy tourist destinations and places to visit (Manisa et al., 2013, p. 16).

The olive and olive oil museums in the Mediterranean Basin are in Israel, Greece, Italy, France, and Spain. The most comprehensive and most remarkable of those museums are Mytilene Agia Paraskeviof Museum of Industrial Olive Oil Production in Greece and Jaen Olive Oil Museum in Spain. The one and only olive oil production-related industrial structure which is on the list of European Route of Industrial Heritage (ERIH) is Agia Paraskeviof Museum of Industrial Olive Oil Production (Manisa et al., 2013, p. 17).

One of the most famous olive oil museums in the world, Museo dell'Olivo in Genoa, Italy, is situated in an Art Nouveau-style building which was once used as the head office by Carli Brothers. In the museum, a special collection collected over decades is exhibited. In Le Musée de l'Olivier in Marseilles, France, situated in the vicinity of Nyons, almost everything related to olive tree culture is exhibited. The most noteworthy feature of the museum is that Van Gogh painted in this place his famous work 'Olive Trees', which is now exhibited in the Van Gogh Museum in Amsterdam. The collection in the museum mostly comprises of preserved old factory equipment from old olive oil factories. Mytilene Agia Paraskeviof Museum of Industrial Olive Oil Production used to be an old olive oil factory and today it is the largest olive oil museum in Greece. Sparta Olive Oil Museum in Athens is a museum which used to be an old electricity production factory and which now embodies a limited number of items to exhibit. The Olive Oil and Soap Museum in Sidon, Lebanon was opened in a building which was constructed by the Mamelukes. The museum embodies the oldest olive oil atelier in the region, which is still used to produce soap (Atilla, 2011).

Table 3. The Most Famous Olive Oil Museums in the World

Country/Province	Name of the Museum	Year of Foundation
Greece/Mytilene	Agia Paraskeviof Museum of Industrial Olive Oil Production	2001
France/Marseilles/Nyons	Le Musée de l'Olivier	2005
Italy/Genoa	Museo dell'Olivo	2011
Lebanon/Sidon	Olive Oil and Soap Museum	2012

Source: (Atilla, 2011)

METHOD

In the present study, which employed a qualitative research method, semi-structured interview and unstructured observation techniques are used as data collection methods. Such methods were chosen for the present study so that it would be possible to have detailed and realistic insights about the research topic (Bal, 2016, pp. 143, 163; Bryman, 1988, p. 61). For the semi-structured interview, 7 questions were designed. Prior to the study, a written consent for studying and taking photos in the Oleatrium Museum was asked of the museum director, Mahmut Çevik, following a pre-interview in 2017 in Muğla. After receiving the consent, a 6-hour long inspection and

observation study was conducted on the pre-determined date, 23 August 2017, starting at 10:00 a.m. and on the same day a 40-minute interview was conducted with the museum director, Mr. Çevik, starting at 11 a.m. The questions asked during the interview were as follows:

1. What is the founding purpose of the museum?
2. How many visitors per year does the museum get?
3. What are visitors' socio-demographic features and ways of coming to the museum?
4. What are the available services for the visitors of the museum?
5. What activities are being conducted at national and international level to promote the museum and to open it for tourism?
6. What are the projects for the future of the museum?
7. What activities are being conducted in the region in order to promote olive oil?

The interview was audio recorded and also notes were taken during the interview in order to be able to evaluate the topics that came up, in addition to the ones inquired through the interview questions. The recording was afterwards transcribed verbatim in order to form interview protocols (Bal, 2016, pp. 149, 167). The researcher also took field notes during the on-site observations, documented the observations by taking photos; also, the researcher made use of the museum manual, newspaper bulletins and the website of the museum.

FINDINGS

The Oleatrium Olive and Olive Oil Museum

The Oleatrium Museum in Kuşadası, Aydın was started to be built in May 2009. In May 2011 it was opened for service under the name "Oleatrium Exhibition Hall"; the name Oleatrium, which means an olive courtyard, comes from Latin. Then, in 2012 it was granted private museum status, affiliated with Turkish Ministry of Culture and Tourism. The museum is considered the largest Olive and Olive Oil Museum in Turkey and Europe in terms of its acreage, content, and its richness of collections (www.oleatrium.com).

The Oleatrium Museum was founded in order to cherish the history of how olives were transformed into olive oil in the ancient times. With this aim in mind, not only the story of how olive oil came along but also useful information about the living style of the period was conveyed to the visitors. In the museum one can learn about how olive was processed via the mechanisms and equipment used in different periods throughout history. Hyper-realistic silicon human figure sculptors and models are also available in the museum to better illustrate the periods and processes. With such an exhibition, it is aimed to inspire the visitors of the museum about olives and olive oil, to inform the owners of the museum, and to make the traces of the past visible for modern day people (www.oleatrium.com).

According to the information obtained from the museum director, the museum, which has an area of 3.000 m², consists of a yard, a courtyard, and the museum building. The scale of the museum building matches that of an old olive oil factory and when you look at the building from outside, it looks like an olive oil factory. The construction

materials used in the building are chosen to be local and salvaged building materials (clay bricks, stones, wood, etc.) as much as possible in order to “ensure the sustainability of the materials and preserve and maintain their original characteristics”.

80% of the items and materials exhibited in the museum is a collection by Hasan Tonbul, which he put together over 30 years. Moreover, some of the items and materials exhibited in the “Early Industrialization, the so-called Steam Era” and “Late Industrialization, the so-called Electricity Era” sections are founded in line with the needs of the museum and became part of the museum collection. In the museum, most of the hundreds of olive oil making equipment, which belong to different time periods, are exhibited in operating state. The equipment in operating state, which can currently be used to produce olive oil, is the most significant feature of the Oleatrium Museum, making it the most distinct of all similar museums and exhibition centers in the world (www.oleatrium.com).

The exhibition in the museum starts from the yard. The vehicles, equipment, and the sculptors of human and animal figures on the two sides of the road from the yard until the entrance of the museum building are used to depict the way olives are transferred to the factory (See Picture 1).

Picture 1. The Entrance of the Museum



Source: Taken by the researchers on 23 August 2017.

The reception hall at the entrance of the museum is used for activities such as welcoming the visitors, presentations, tasting, film screening, and introductions about the exhibition area. Also, there is a shop which sells souvenirs, olive oil, wine, and museum entrance tickets (or tokens) and a separate area for video presentations, archways used for entrance and exits, and a gate into the courtyard of the museum.

There are 11 exhibition halls (See Picture 2), which are extended in a reverse ‘U’ shape, starting from left side of the reception hall. The halls are connected with archways. Also, each hall has a door opening into the courtyard, where stone works of art and objects from different periods and terracotta pithos are exhibited.

Picture 2. The Reception and Exhibition Halls of the Museum



Source: Taken by the researchers on 23 August 2017.

The information regarding the exhibition halls of The Oleatrium Museum is given below according to hall numbers:

Hall 1, exhibits a model of an olive oil atelier in Urla-Klazomenai, belonging to the Archaic/Ionian Period. In this setting, olives are turned into paste by means of grinding stones turned by human power and the extracted oil is transferred into stone pits. The oil is separated from the black water through a system of combined vessels and is transformed into useable oil. The aim of this exhibition is to emphasize that the olive oil which has been stored in terracotta amphoras is now a commercial product. In the hall, there are also large terracotta pithos. In the Cellar section below this hall, terracotta amphoras which were used to transport and store olive oil for commercial purposes in the Ancient Period and terracotta oil-lamps are exhibited.

In Hall 2, there are items belonging to the Archaic Period. Here, a traditional method of making olive oil used in villages, which is called “ayakyağı”, is exhibited.

Hall 3 includes items from the Enlightenment Period. Then, low quality olive oil was used in oil-lamps for lighting. In this hall, numerous terracotta oil-lamps and also metal oil-lamps and other metal lighting objects are exhibited.

The exhibition in Hall 4 illustrates how the invention of “worm gear” in the Roman Period, which ensured less use of power, and the “trapetum” mechanism, which is a right-coned stone olive press, facilitated olive oil making process.

In Hall 5, a small scale Roman Bath is constructed. In the Roman Period, olive oil was used as a medicinal, beauty, hygiene, and self-care product. Therefore, in the museum, a one-to-one model of a classical Roman Bath, of a smaller scale than original Roman baths, was built, which makes the museum different from its counterparts. The exhibition displays how olive oil was used as soap and how soap is made as well as samples of various types of soap.

In the exhibition in Hall 6, the process of how human power was replaced with animal power in the Early Byzantine Period is illustrated. It is emphasized that olive oil production became much easier when double worm gears were added to presses with single worm gears.

In Hall 7, under the title ‘Collective Presentation’, a huge collection of 25 wood and wood-iron items, including various types of presses and oil filters, are exhibited.

Hall 8 exhibits items belonging to the Late Byzantine Period. In this period a screw press mechanism was used to extract oil more efficiently from olives.

In Hall 9, there are steam and diesel systems belonging to Early Industrialization Period. What is especially remarkable about this section is that the mechanisms are all in operating state.

Hall 10 includes the traditional hydraulic stone press systems which operated by electricity power in the so-called Electricity Period.

In Hall 11, there is a winery, where tools/equipment and methods for wine production are exhibited (The Oleatrium Museum Exhibition Hall).

The findings obtained from the interviews and researchers’ observation in The Oleatrium Museum are given in the following section of the study.

1. The Founding Purpose of the Oleatrium Museum

The museum was founded as a future legacy by the Tonbul Family, who has a fund of knowledge about olive and olive oil. The family says that among their aims is to save the olive trees from being cut down during the constructions in Davutlar/Kuşadası region, where the museum is located. Gürsel Tonbul explains the aim of the museum as follows: “We aimed to pass on to future generations the story of olive oil, which is vital for humans, starting from the oldest olive making techniques of the world until the Early Industrialization Period. In The Oleatrium Museum, which we have founded to reflect and share for future generations the olive and olive oil culture of our land and the connection between olive and the history of Anatolia and the Mediterranean, you are invited to travel through a time tunnel which starts from 2500 years ago and takes you up until 100 years ago. We have completed the process, which began 30 years ago by collecting ancient ateliers, with an exhibition area (Atilla, 2011).

2. The Number of Visitors to the Oleatrium Museum

According to the chronological information obtained, the museum was visited by 8.621 people in 2013, 123 of which are in the 65 and above age group. In 2014, the museum was visited by 10.961 people, 2.328 of which are foreigners, 345 are special guests, and 1107 are guests who are welcomed at the museum free of charge. The number of visitors in 2015 is reported to be 9.571, 3.333 of which are foreigners, 1.198 are in the 0-12 age group, 239 are in the 65 and above age group, 1.697 are Gold Card owners, and 2.791 visitors entered the museum buying tickets/tokens. The number of visitors for the year 2016 is 7.500 and in 2017 by the end of July the museum has

been visited by 2.814 people.

3. Visitors' Socio-Demographic Features and Ways of Coming to the Museum

In the museum, no statistical record of the socio-demographic features of the visitors is kept. 10% of the visitors come to the museum deliberately while 90% come to the museum by chance. As far as the nationality of the visitors is concerned, it has been identified that approximately 80% of the visitors are local tourists while 20% is international tourists. The visitors come to the museum via travel agencies (Diana Tours and NBK Tours) and also tourist who stay at Karanfil Hotel visit the museum.

4. The Available Services for the Visitors of the Oleatrium Museum

The museum has a manual prepared in Turkish. The visitors are first of all given a brochure which includes information, both in Turkish and English, about the museum rules and regulations. Guidance service is provided by the responsible personnel including the museum director in Turkish, German, and English. Moreover, an audio-guidance system, which would allow independent navigation in the museum, is currently under construction.

5. The Activities Conducted at National and International Level to Promote the Oleatrium Museum and to Open It for Tourism

The museum offers free visits to national universities for their technical expeditions. For children of 3-6 age groups, the program includes an opportunity to have hands-on experience with olive oil making processes (pressing oil from olives), in addition to presentations giving information about the museum. For instance, in October 2017 a program was designed especially for kindergarten students between 3 and 6 years of age with the slogan, '*Everything Starts with Love for One Single Olive*'. The program started with a 15-minute long documentary about olives and then continued with a patchwork-making workshop based on the theme of olives. The children were given wooden mortar and pestles, and small sachets so that they could make olive oil (www.oleatrium.com).

The international promotion and publicity of the museum is organized by Diana Travel. Also, Kuşadası, Davutlar Municipalities and other municipalities bring local and international tourists to the museum.

The company entered the International BioOil Competition in 2007 and received an award and is willing to enter more of such international competitions in order to introduce Memecik Olives to the world.

6. Future Projects of the Oleatrium Museum

Most of the future projects of the museum are intended for children. It is planned to organize activities for children of 3 to 6 years of age to make them familiar with olives and olive oil and there will be activities designed especially for children of 6 years of age. With such aims in mind and to promote museum culture in our country, the museum is planning to work in liaison with Kuşadası Directorate of Culture. In the project which will be conducted with Kuşadası Directorate of Culture, the children who come to the museum will learn how and why to treat the works of art with respect in the museum; they will be given an opportunity to make small sculptors and to design texts and postcards about their work.

Studies will be conducted in order to ensure that olive oil will be consumed in the domestic market rather than being an exported product.

Another project aims at offering free of charge visits to attract universities. A proposal for a course designed to inform the participants about the history of olive oil, the quality of olive oil and olive oil- based dishes has been submitted to Adnan Menderes University, one of the universities in the region.

The museum has not yet organized activities, in which borrowed international artifacts are exhibited.

7. Activities Conducted in the Region to Promote Olive Oil

The museum was awarded for the ‘Yerlim’ brand in a national olive oil quality competition organized by Zeytin Lovers Society in 2016.

In May 2017, the museum was the host of a conference titled as “Turkish Museums and Aydın Museum of Archeology”, held within the framework of Museums Week.

A written application was filed for sharing borrowed works of arts with Tire City Museum. Also, there are studies, currently under planning, aiming to bring to the museum weaving looms and craftsmen from the municipality so that crafts that are facing the risk of extinction could be promoted and cherished.

Results and Suggestions

Within the framework of the present study, significant data were collected about the topic of the study from the interview with the museum director, the literature review, and the on-site observations. It was found that the implementations and activities in the Oleatrium Museum can be taken as a very good example with its qualities and features in terms of preservation and promotion of material and nonmaterial cultural heritage. It has become more apparent with the present study how valuable and necessary it is to bring together the necessary time, patience, motivation, as well as high costs to found a museum.

Products with registered geographical indication; that is, products that have been overtly approved by a public institution for being specific to a certain region, are of critical importance for national and international promotions and advertisements (Türsab Gastronomy Tourism Report, 2015, p. 7; Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu and Can, 2013, p. 16). The system of geographical indication supports local agricultural activities by taking regional and local values along with traditional gastronomic heritage under protection. Moreover, it adds to the economic value of local products and promotes the region that has received registered geographical indication (Durlu-Özkayavd., 2013, p. 17). In regards with this, it is suggested that Aydın Olive Oil and Aydın/Kuşadası Memecik Olive, the application process of which has been completed, should also be registered. The ‘Yerlim’ brand of Değirmen Eko Corp., which also owns the Oleatrium Museum, won the silver medal on 1 April 2017 in the 10th International Natural Extra Virgin Olive Oil Quality Competition organized by Olive Lovers Society, which is organized in order to encourage olive oil producers to strive to improve their quality; in the official declaration of the company it is stated that the aim of the company is “to highlight the high quality of Memecik Olive produced in Kuşadası, Davutlar region and to protect and promote the local Memecik olives”.

The Oleatrium Museum functions as a significant bridge between the past and the future. The protection of the olive trees in the construction areas in the vicinity of the museum and the activities aiming to educate children are highly important future investments. It is also noteworthy that the local and international visitors to the museum are individually catered for by the personnel including the museum director, and that efforts are made in order to raise awareness by providing guidance in different languages.

In order to highlight the importance of gastronomy museums as a means to contribute to gastronomy tourism and to add economic value as well as to provide means to advertise and promote the country, the region and products, some suggestions can be made:

- The first and foremost of the aims should be to increase the consumption of olives and olive oil at the national level, and to publicize olives and olive oil as a tourism product at the international level.
- In order to identify the place of olive oil in Turkish cuisine, to increase its share in gastronomy tourism and to publicize it as a tourism product, the number of scientific meetings such as national and international conferences, panels, conventions, and workshops should be increased.
- National shareholders should work in cooperation in order to promote the marketing of olives and olive oil within the framework of gastronomy tourism. The critical importance of such cooperation is also emphasized in the relevant literature (Wargenau and Che, 2006).
- Olive oil is already part of gastronomy tourism as a main component of the Mediterranean culinary culture. Olives and olive oil have an important place in the Mediterranean Diet, which is considered a healthy eating style in the medicinal world (Şengül and Türkay, 2016, p. 92). Olives and olive oil should be efficiently used in gastronomy tourism. Festivals and competitions should be organized, as well as olive-harvesting and olive oil-tasting tours.
- It is necessary that, in addition to gastronomy tourism, the by-products of olive oil such as soaps, creams, and shampoos should be promoted and marketed as consumption products at the national and international levels and courses on the special olive oil production processes should be organized for local and international tourists.
- As has been highlighted in the studies in the literature, tourists should be provided with richer experiences through activities which will allow them to personally participate in processes such as picking olives or pressing oil from olives (Renko, Renko and Polonijo, 2010, p. 322).
- Olive-oil making ateliers of the Ancient settlements in the Aegean Region should be re-built according to their original forms so that they could be utilized for archeology and gastronomy tourism. The olive oil atelier in the ancient city of Urla Klazomenai, which is considered to be the first olive oil factory in the world, and which was the center of international olive oil trade in the Aegean Region in the Ancient Period, can be taken as a model for such implementations (Bakır, İplikçi, Koparal and Savaş-Bakır, 2005, pp. 9-16; Savaş-Bakır, 2005).
- Local administrations should organize symposiums on olive farming to raise awareness of the local people, which would also support the archeological excavations regarding olive and olive oil. There are already municipalities who organize such symposiums on traditional olive farming; however, such implementations should be expanded in such a way to include all towns where olives are grown and produced. Thus, the necessary

contributions should be made to enforce a collective understanding about bringing to light and preserving the cultural richness inherited from the past, as well as providing a chance to address the actual problems in olive farming (Ünsal, 2015, p. 141).

- Museum tourism routes should be set up for regions with tourism potential and such routes should be included on the itinerary of tour organizations of travel agencies (Kervankıran, 2014, p. 365).
- The development of gastronomy tourism should be promoted by supporting new gastronomy museums to open throughout the country.

The suggestions specifically regarding The Oleatrium Museum in Kuşadası are as follows:

- In the Türsab Gastronomy Tourism Report (2015), it is stated that most of the food-centered activities to attract tourists are done in U.S.A, and the economic contributions of the international visitors attending such activities are emphasized. Some of the most important food tourism attractions in Europe are the 2-day Garlic Festival in the Isle of Wight in England, which promotes all types of food with garlic; the Mushroom Festival in Alba, Italy; and the numerous food and wine festivals in France (2015, p. 5). Turkey, also, should promote its unique and distinct foods as well as its cultural heritage and in terms of olives and olive oil production, The Oleatrium Museum should be promoted and publicized.
- A suggestion could be that Turkey should sign a sister-museum agreement with museums in other countries and thus organize joint activities in cooperation with international institutions.
- The number and frequency of the activities such as exhibitions, film-screening, and talks should be increased in order to attract diverse groups of visitors.
- New technologies should be used more in the museum. In this regard, research should be done about computer-based exhibitions, touch-operative and interactive systems, simulators, and mobile phone applications. For instance, 3-dimensional virtual platforms should be designed inside the museum building, and at the entrance of the museum computer-based platforms that would introduce different divisions of the museum should be designed (Kervankıran, 2014, p. 364).
- The museum manual, which is already present in Turkish, should be revised in the form of manuals or brochures to include brief information about olives and olive oil in different languages.

Limitations

The present study has certain limitations. In order to collect primary data for the study, interview method was used and only one interview was conducted with the museum director; therefore, one of the limitations of the study is that the study benefitted from secondary data sources, which might suggest that the findings of the study cannot be generalized. Yet, it is believed that the present study might contribute as a guide not only to museum studies and implementations but also to further studies in the field.

For further research, it is possible to shed more light on the topic through interdisciplinary studies that focus on two or more museums employing similar and/or different research methods. Also, in order to be able to compare and have a deeper understanding of the findings of the present study, studies that focus on museum personnel and

visitors of the other regions of Turkey or of other countries can be conducted. The present study did not have data that would be obtained through interdisciplinary work and comparisons, which is another limitation of the study.

REFERENCES

- Alonso, A.D. (2010). Olives, hospitality and tourism: a Western Australian perspective, *British Food Journal*, Vol. 112, No. 1, pp. 55-68.
- Aydınoğlu, Ü. (2009). *Dağlık Kilikia Bölgesinde Antik Çağda Zeytinyağı ve Şarap Üretimi: Üretimin Arkeolojik Kanıtları*, İstanbul: Ege Yayınları.
- Bakır, G., İplikçi, A.E., Koparal, E. ve Savaş Bakır, A. (2005). Klazomenai Zeytinyağı İşliğı, *TMMOB Kimya Mühendisleri Odası 50. Yıl Etkinliğı, Zeytinyağı ve Pirina Yağı Sempozyum ve Sergisi, Bildiriler Kitabı*, İzmir-Türkiye, ss. 9-16.
- Bal, H. (2016). *Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri (Uygulamalı- Örnekli)*, (Birinci Basım). İstanbul: Sentez Yayınları.
- Bartolini, G., and Raffaella, P. (2002). *Classification, Origin, Diffusion, and History of the Olive*, Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Bekâr, A., Arman, M. S. ve Sürücü, Ç. (2017). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 42, Mart, ss. 468-477.
- Bryman, A. (1988). *Quantity and Quality in Social Research, (Fisrt Edition)*, London and Newyork: Routledge, Taylor and Francis Group.
- Caneva, I. (2015). Mersin'in Derin Köklerinde: Yumuktepe, ss. 24-30. İçinde: Ümit Aydınoğlu (Ed.), *Mersin Arkeolojik Kazıları ve Araştırmaları*, Mersin: T.C. Mersin Valiliğı.
- Caneva, I. (1999). Early Farmes on the Cilician Coast: Yumuktepe in the Seventh Millennium BC, pp. 105-114. In: Özdoğan, M. ve Başgelen, N. (Eds.). *Neolithic in Turkey. The Cradle of Civilization. New Discoveries*, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Çağlı, I.B. (2012). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneğı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (1), ss. 13-20.
- Durlu Özkaya, F. ve Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi, *Türktarım*, Temmuz-Ağustos, Sayı: 206, ss. 28-33.
- Dursun, Ö. ve Tuna Oran, N. (2015). Zeytin Ağacının Mitolojisi ve Tarihi, ss. 1-13. İçinde: Akçiçek, E. ve Tuna Oran, N. (Ed.), *Zeytinyağı ve Sağlık*, İzmir: Şifa Ü Yayınları.

- Efe, R., Soykan, A., Cürebal, İ. ve Sönmez, S. (2013). *Dünyada, Türkiye’de Edremit Körfezi Çevresinde Zeytin ve Zeytinyağı*, (2. Basım), Balıkesir: Edremit Belediyesi Kültür Yayınları.
- Erbay, M. (2011). *Müzelerde Sergileme ve Sunum Tekniklerinin Planlanması*, İstanbul: Beta Basım.
- Eskiyörük, D. (2016). Antik Çağda Zeytin ve Zeytinyağı: Kilikya Bölgesi Örneği (Olive and Olive Oil in the Ancient Age: Cilicia Region Example), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special issue, ss. 228-243.
- Hall, M. C., and Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or The Experiences of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste, pp. 1-24. In: Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell, R., Macdonis, N., and Cambourne, B. (Eds.). *Food Tourism Around the World*, Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann,
- Kaplan, M. ve Arıhan, S.K. (2012). Antik Çağ’dan Günümüze Bir Şifa Kaynağı: Zeytin ve Zeytinyağının Halk Tıbbında Kullanımı, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 52(2), ss. 1-15.
- Kervankıran, İ. (2014). Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye’deki Müze Turizmine Bakış, *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 9 (11), Fall, pp. 345-369.
- Kivela, J., Crofts, J. C. (2006). Tourism And Gastronomy: Gastronomy’s Influence On How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), pp. 354-377.
- Kösem, L. (2015). Dünyada ve Türkiye’de Zeytinyağı Müzeleri, İçinde: Tükenmezi, E. ve Demir, M. (Ed.), *Zeytinyağı ve Sağlık*, İzmir: Şifa Ü Yayınları.
- Küçükkömürler, S. ve Ekmen, Z. (2008). Barışın Simgesi Zeytin ve Anadolu Kültürü, ss. 809-820. İçinde: 38. *ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi) Bildiri Kitabı*. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu.
- Manisa, K., Yerliyurt, B. ve Gül, H. (2013). *Turizm Sektöründeki Yeni Eğilimler Perspektifinde Ege Bölgesindeki Zeytincilik ve Zeytinyağı Üretiminin Alternatif Turizm Türleri Üzerinden Değerlendirmesi, Ayvacık Örneği*, İstanbul: Mehmet Kemal Dedeman Araştırma ve Geliştirme Proje Yarışması.
- Özata, E. ve Cömert, M. (2016). Zeytinyağı ve Sağlıklı Yaşam, *Zeytin Bilimi*, 6 (2), ss. 105-110.
- Özçelik, B., Tatlı, A. ve Davarcı, F. (2010). Zeytin ve Zeytinden Elde Edilen Ürünler ve Yeni Ürün Geliştirme Çalışmaları. *Zeytin ve Zeytinyağı Sektöründe Ortak Akıl ve Güç Birliği Toplantıları*, Mardin, ss. 176-180.
- Özdizbay, A. (2004). *Eski Yunan’da Tarım*. İstanbul: Türk Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü Yayınları.
- Pamir, H. (2008). Antiocheia ve Yakın Çevresinde Zeytinyağı Üretimi ve Zeytinyağı İşlikleri, ss. 75-96. İçinde: Aydınoğlu, Ü. ve Şenol, A. K. (Editör), 06-08 Kasım, *Antik Çağda Anadolu’da Zeytinyağı ve Şarap Üretimi, Sempozyum Bildiri Kitabı*, Mersin.
- Renko, S., Renko, N. And Polonijo, T. (2010). Understanding the role of food in rural tourism development in a

- recovering economy, *Journal of Food Products Marketing*, 16 (3), pp. 309-324.
- Richards, G., (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?, pp. 3-20. In: Hjalager, A. M., and Richards, G. (Eds), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
- Savaş Bakır, A. (2005). *Klazomenai Zeytinyağı Fabrikası*, İzmir: Miko Siesta Cafe Kültür Yayını.
- Sezgin, M., Haşıloğlu, S. B. ve İnal, E. (2011). Müze Pazarlamasında Müşteri İlişkileri ve Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), ss. 201-220.
- Sormaz, Ü. ve Güneş, E. (2016). Traditional Culinary Museums: Samples from Turkey, *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, Vol. 5, Issue 6, June, pp. 27-31.
- Şengül, S. (2017). Turizm Arz Kaynağı Olarak Gastronomi Müzeleri (Türkiye Örneği), ss. 262-274. İçinde: Bozok, D., Avcıkurt, C., Doğdubay, M., Sarioğlu, M. ve Girgin, G. K. (Ed.), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), ss. 86-99.
- Toblem, J. M. (1997). The marketing approach in museums. *Museum Management and Curatorship*. 16(4), pp. 337-354.
- TÜRSAB, (2015). *Gastronomi Turizmi Raporu*.
- Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 17, Eylül, ss. 355-376.
- Ünsal, A. (2016). *Ölmez Ağacın Peşinde-Türkiye’de Zeytin ve Zeytinyağı*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ünsal, A. (2015). Geçmişten Geleceğe Zeytinyağı ve Yaşam: Yerel Turizmin Geliştirilmesine İlişkin Gerçekçi Hayaller, ss. 139-143. İçinde: Tükenmez, E. ve Demir, M. (Ed.), *İzmir Zeytin Sempozyumu Kitabı*, İzmir: İzmir Akdeniz Akademisi Yayını.
- Wargenau, A., and Che, D. (2006). Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan, *International Journal of Wine Marketing*, 18 (1), pp. 45-60.
- Yılmaz, H. ve Şenel, P. (2014). Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri, ss. 499-510. İçinde: Kılıçlar, A. (Ed.), 15. *Ulusal Turizm Kongresi, Engelsiz Turizm Kongre Kitabı*, Ankara: Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası, ss. 27-34. İçinde: Şencel, S. (Ed.), *.X. Aybastı Kabataş Kurultayı, Yerel Değerler ve Yayla Turizmi*, Eskişehir: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.
- Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2014). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, ss. 511-524.

İçinde: Kılıçlar, A. (Ed.), 15. *Ulusal Turizm Kongresi, Engelsiz Turizm Kongre Kitabı*, Ankara: Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi.

Internet References

- Altunbaş, A. ve Özdemir, Ç. (2012). *Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizde Müzeler*, <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4655,makale.pdf?0> (Erişim: 15.05.2017).
- Atila, A. N. (2011). *Artık bizim de gerçek bir zeytinyağı müzemiz var*, www.nedimatilla.org/index.php?option=com_content&task=view&id=775&Itemid=69 (Erişim: 10.05.2017).
- İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sitesi, <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77421> (Erişim: 10.10.2017).
- <http://kostemzeytinyagi.com/index.php> (Erişim: 15.05.2017).
- <http://www.akhisarpress.com/ekonomi/akhisarda-egae-zeytincilik-muzesi-acildi-h2698.html> (Erişim: 06.10.2017).
- <http://www.ankarahalkekmek.com.tr/EkmekMuzesi.aspx> (Erişim: 27.09.2017).
- <http://www.ayvalik.bel.tr/ayvalik-belediyesi-merkezlerimiz/mueze-ve-galerilerimiz/ayvalik-tarihsel-zeytin-galerisi.html> (Erişim: 15.05.2017).
- <http://www.egea.com.tr/MUZE,DP-7.html> (06.10.2017).
- <http://www.hurriyet.com.tr/altinozunde-festival-hazirligi-40482642> (Erişim: 15.05.2017).
- <http://www.hurriyet.com.tr/ekmek-muzesi-ziyarete-acildi-7926126> (Erişim: 30.03.2017).
- <http://www.oleatrium.com> (Erişim: Şubat 2017 - Ekim 2017).
- <http://www.polonezkoyaricilik.net/index.htm> (Erişim: 09.10.2017).
- <http://www.trthaber.com/haber/yasam/dogu-akdenizin-ilk-zeytincilik-muzesinde-sona-gelindi-325627.html> (Erişim: 25.07.2017)
- <https://www.maybir.org.tr/aricilik-muzesi-tarihce> (Erişim: 06.10.2017).



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Turistlerin Kişilerarası İlişki Tarzları, Boş Zaman Motivasyonları ve Boş Zaman Tatminleri İlişkisi: Antalya\Kemer\Beldibi Örneği** (Interpersonal Relationship Styles of Tourists, Leisure Motivations and Leisure Satisfaction Relationship: The Example of Antalya \ Kemer\Beldibi)

*Gülseren YURCU^a 

^a Akdeniz University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Antalya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:23.10.2017

Kabul Tarihi:06.12.2017

Anahtar Kelimeler

Turizm

Kişilerarası ilişki tarzı

Boş zaman motivasyonu

Boş zaman tatmini

Keywords

Tourism

Interpersonal relationship style

Leisure motivation

Leisure satisfaction

Öz

Kişilerarası ilişki tarzı bireylerin özellikle sosyal iyilik hallerini önemli ölçüde etkilemektedir. Araştırmanın amacı, turistlerin tatil süreçlerindeki kişilerarası ilişki tarzlarının boş zaman motivasyonu ve boş zaman tatmini algıları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç için, Kemer\Beldibi bölgesindeki 412 turiste anket uygulanmıştır. Veri toplamak için Kişilerarası İlişki Tarzı, Boş Zaman Motivasyonu ve Boş Zaman Tatmini ölçekleri kullanılmıştır. Veri analizinde parametrik testler t test, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Veri analizi sonucunda, turistlerin boş zaman tatmini algılamaları yaşa, cinsiyete göre farklılık göstermemiş, eğitim düzeyi ve geldikleri ülkelere göre ise farklılık göstermiştir. Önlisans mezunu ve Rusya, Ukrayna, Azerbaycan vb. ülkelerden gelen turistlerin boş zaman tatmini düzeyleri daha yüksek bulunmuştur. Katılımcıların kişilerarası ilişki tarzlarının boş zaman motivasyonu ve tatminine göre daha düşük olduğu, kişilerarası ilişki tarzı ile boş zaman motivasyonu arasında düşük düzeyde pozitif ilişki, boş zaman tatmini ile ise negatif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, kişilerarası ilişki tarzının genel olarak boş zaman motivasyonunu % 0.3, boş tatminini % 0.1 oranında, boş zaman motivasyonunun boş zaman tatmini algısını genel olarak %59 oranında açıkladığı saptanmıştır.

Abstract

The style of interpersonal relationship significantly affects the social well-being of individuals. The purpose of the research is to reveal the influence of the interpersonal relations styles of the tourists during the vacation processes on the leisure motivation and leisure satisfaction perceptions. For this purpose, a survey was applied to 412 tourists in Kemer \ Beldibi region. Interpersonal Relationship Style, Leisure Motivation and Leisure Satisfaction scales were used to collect data. Parametric tests t test, ANOVA, correlation and regression analyzes were applied in data analysis. As a result of the data analysis, the leisure time satisfaction perceptions of tourists are not different according to age, gender, are different according to level of education, countries where they come from. Associate degree graduate and Russia, Ukraine, Azerbaijan and so on. tourists from countries have higher levels of leisure time satisfaction. It was concluded that participants' interpersonal styles were lower than leisure motivation and satisfaction, there was a low positive relationship between interpersonal style and leisure motivation, and a negative relationship with leisure time satisfaction. It was also found that interpersonal relationship style generally explained leisure motivation by 0.3%, leisure satisfaction by 0.1%, and leisure motivation by 59% in leisure time satisfaction.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: gulserenyurcu@akdeniz.edu.tr (G. Yurcu),

**Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje Numarası: 1703

This work was supported by The Scientific Research Projects Coordination Unit of Akdeniz University. Project Number:1703

GİRİŞ

İnsanoğlu varolduğundan bu yana kendisi dışındaki kişi ve varlıklarla iletişim içerisinde olma zorunluluğundadır. Sosyal bir varlık olan insanın çevresiyle kurduğu ilişki ve iletişim türü, insanın kendisini algılayışını ve çevresiyle uyumlu bir bütünlük oluşturmalarını doğrudan etkilemektedir (Tekin vd.,2009). Kişilerarası ilişkilerdeki yetersizliğin, kişilerarası farklılıkların yaşanması, bireylerin ruhsal sağlıklarını ve iyi oluş düzeylerini olumsuz etkilediği, yalnızlık, ailesel problemler, mesleki yetersizlik ve memnuniyetsizlik, psikolojik stres, kişisel düş kırıklığı, fiziksel rahatsızlık hatta ölümle sonuçlanabildiği, olumlu ilişkiler kurmanın ise bireylerin öznel iyi oluşlarını pozitif etkilediği belirtilmektedir (Ho, 1996; Bolton, 1979: 4; Argyle ve Lu, 1990; Lyubomirsky vd. 2005; Tekin vd., 2009; Doğan ve Sapmaz, 2012; Nawijn ve Veenhoven, 2011).

Rekreatif faaliyetler bireylerin olumsuz sağlık koşullarını düzeltmesinin yanısıra oluşabilecek problemlerin önlenmesinde proaktif bir özelliğe (Leveresen vd.,2012) sahiptir. Rekreasyon faaliyetleri bireylerin fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik iyilik hallerine katkıda bulunmaktadır. Kişiler boş zaman aktiviteleri ile belli bir akış içerisindeyken (Csikszentmihalyi, 1990) kendilerini daha mutlu, davranışlarında daha özgür hissetmekte, seçimlerinde kendi özgür iradelerini kullanabilmektedirler. Bu durumda bireyler kişilik özellikleri doğrultusunda boş zaman aktivitelerine yönelmektedirler. Aktivitelerin özellikleri ile bireyin özelliklerinin uyum sağlaması bireyin aktiviteye olan motivasyonunu ve tatminini arttırmaktadır. Lu ve Hu (2005), çalışmalarında, dışadönük kişilik özelliğinin boş zaman tatminiyle pozitif, nerotikliğin negatif ilişkili, dışadönüklük ve nevrozluğun mutluluk ve boş zaman tatmininin öncülü olduğunu belirtmektedirler. Bireyler rekreasyon aktivitelerini seçerken kişilik özelliklerinin etkisi altında kara vermektedirler (Lu ve Hu,2005).

Turizm faaliyetlerine katılım günümüz koşullarında lüks olmaktan daha çok ihtiyaç haline dönüşmüştür. Günlük hayatın zorlamalarına karşılık bireyler boş zamanlarında kendilerini daha iyi hissetmek için tatile gitmektedirler. Nawijn ve Veenhoven'ın (2011) çalışmalarında, boş zaman faaliyetlerine katılan bireylerin, boş zaman tatminleri ve mutluluklarının arttığı, tatil gezilerine katılan turistlerin de aynı şekilde iyilik hallerinde artış gözlemlendiğini belirtmektedirler. Boş zaman, iyi bir motivasyonun, öz yeterliliğin, aktiviteye bağlılığın ve tatminin bir sonucudur (Chen vd.,2013:1189). Boş zaman motivasyonu ve boş zaman tatmini bireylerin rekreasyon aktivitelerini seçimini anlamamızı sağlayan en önemli iki faktördür (Beard ve Ragheb, 1983). Turistlerin tatile gelme amaçlarının en önemlisi ise mutlu olmaktır. Mutlu olmalarını iyi bir tatil geçirme motivasyonları ve bu süreçte ilişki içerisinde oldukları diğer insanlar önemli ölçüde etkilemektedir. Turistlerin ve ilişki içerisinde oldukları diğer kişilerin kişilik özellikleri ve kişilik özelliklerinin yansımaları olan kişilerarası ilişki tarzlarından kaynaklanabilecek bir sıkıntı tatil memnuniyetlerini olumsuz, iyi bir ilişki süreci ise olumlu etkileyecektir.

Kişilerarası ilişki tarzları, boş zaman motivasyonu ve boş zaman tatminine yönelik farklı değişken ve alanlarda pek çok çalışma mevcuttur. Ancak, boş zamanlarında iyilik hallerini arttırmak için tatile gelen turistlerin kişilerarası ilişki tarzlarının boş zaman motivasyonları ve boş zaman tatminleri ile ilişkisini incelemeye yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu noktadan hareketle araştırmada, turistlerin kişilerarası ilişki tarzlarının boş zaman motivasyonu ve boş zaman tatminlerine olan etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Özellikle son dönemde ülkemize gelen turist profillerindeki değişim sebebiyle, bu araştırma sonucu elde edilecek verilerin önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, boş zaman tatmini, bireylerin gelecek boş zaman katılım niyetleri üzerinde etki

oluşturabilmektedir (Kao, 1992:18). Bu nedenle turistlerin tatil sürecinde memnun olmaları onların tekrar gelme isteklerinde etkili olacaktır.

Kişilerarası İlişki Tarzı

Bireyler ihtiyaçları doğrultusunda çevrelerindeki diğer bireylerle iletişim kurmaktadır. Bireylerarasındaki iletişim süreci sonucunda her iki taraf da etkilenmektedir ve davranış değişikliği oluşabilmektedir. Kişilerarası ilişkiler bireylerarasındaki etkileşimi ifade etmektedir (İmamoğlu, 2009). Bireyin yaşamsal sürecine ait mutluluk, başarı, arkadaşlık, dostluk v.b. birçok olay kişilerarası ilişkiler sonucu ortaya çıkmaktadır (Koç, 2014). Kişilerarası ilişkilerin başlamasında, sürdürülmesinde ve sonlandırılmasında bireyin yanı sıra bireyle ilişkiyi yaşayan diğer tarafın da seçim ve nitelikleri, ilişkide belirleyici faktörler olarak işlev görmektedir (İmamoğlu, 2009).

Kişilerarası ilişki kavramı, Peplau'ya (2004) göre, birbirlerinin duygu, düşünce, algı, varsayım ve beklentilerinden etkilenen iki kişi arasındaki farklı tecrübe ve algıların paylaşılması, İmamoğlu'na (2008:16) göre, iki ya da daha fazla insan arasında gelişen, farklı ihtiyaçlardan kaynağını alan, tanışıklıktan samimiyete kadar farklı yoğunlukta yaşanan, karşılıklı duygusal etkileşim ve davranımlar, Saymaz'a (2003:30) göre, bireylerin diğer kişilerle olan ilişkilerinde yaşadıkları duygu, düşünme ve davranış stilleri, olarak tanımlanmaktadır. İmamoğlu (2008:50-71) kişilerarası ilişkilerde etkili olan faktörleri, 1) bireyle ilişkili faktörler (kişilik özellikleri, benlik kavramı, otonomi, kişilerarası bağımlılık- kişilerarası bağlılık, mükemmeliyetçilik, kendini kontrol ve ilişkisel kontrol, kişilerarası duyarlılık, duygusal tutarlılık, güvenli davranış, güvenli davranış, sosyal yeterlik), 2) ortam ve diğerleri açısından bireyle dolaylı olarak ilişkili faktörler (kişilerarası çekicilik, güven, ana-baba tutumları) olarak belirtmektedir.

Kişilerarasında yaşanan duygu, düşünce ve davranış şekilleri onların kişilerarası ilişkilerdeki tarzlarını ortaya koymaktadır. Kişilerarası ilişki tarzlarında olumlu özellik gösteren bireylerin öznel iyi oluşlarının pozitif yönde etkilendiği, olumsuz özellik gösterenlerin ise negatif etkilendiği belirtilmektedir (Doğan ve Sapmaz, 2012; Şahin vd.,2011). Kişilerarası ilişki tarzları boyutlarını, Şahin, Durak ve Yasak (1994), besleyici ilişki ve zehirleyici (ketleyici) ilişki, Şahin, Batıgün ve Koç (2011), baskın tarz, kaçınan tarz, öfkeli tarz, duyarsız tarz, manipulatif tarz ve alaycı tarz, Horowitz, Rosenberg, Bauer, Ureno ve Villasenor (1988), otoriter, kindar, duyarsız, girişken olmayan, sömürüye açık, aşırı duyarlı, aşırı kendini açmaya dayalı ve çekingen iletişim tarzları olarak ele almışlardır (Doğan ve Sapmaz,2012:586).

Kişilerarası ilişki tarzları ile ilgili araştırmalarda, Hasta ve Güler (2013), kişilerarası ilişki tarzları ve empatinin saldırganlık türleriyle ilişkili olduğu, kadınların empatik eğilim, açık ilişki tarzı, saygılı ilişki tarzı ve atılganlık düzeylerinin erkeklerinkinden yüksek olduğu, benmerkezci ilişki tarzı, küçümseyici ilişki tarzı, yıkıcı saldırganlık ve edilgen saldırganlık düzeylerinin ise erkeklerinkinden düşük olduğu, Oktay ve Batıgün (2014) duygusal sağırılık ile bağlanma, kendilik algısı, kişilerarası ilişki tarzları ve öfkenin yakından ilişkili olduğu, Besharat (2010), aleksitimik özellikler gösteren öğrencilerin kişilerarası ilişkilerde daha çok sorun yaşadığı, Şahin ve diğerleri (2012), cinsel işlev bozukluklarının tedavi sürecinde öfke yönetimi, kişilerarası iletişim becerileri ve özsaygıyı güçlendirmeye yönelik müdahalelerin daha sistematik olarak kullanılması, tedaviden elde edilen performansı daha olumlu etkileyeceği, Kaya (2010), kişilerarası ilişki tarzlarının çocukluk istismarı tarafından yordandığı ve erken dönem uyum bozucu şemaların bu ilişkiye aracılık ettiği, Doğan ve Sapmaz (2012), besleyici ilişki tarzının öznel iyi oluşla pozitif yönde, zehirleyici

ilişki tarzının ise negatif yönde ilişkili olduğunu ve her iki değişkenin de öznel iyi oluşu anlamı düzeyde yordadığı, Şahin ve diğerleri (2011), anksiyete bozukluğu yaşayan bireylerin daha olumsuz bir kişilerarası ilişki tarzına sahip oldukları, sonuçlarına ulaşılmıştır.

Kişilerarası ilişki ve tarzlarının, duygusal sağırlık (aleksitimi) (Besharat, 2010), saldırganlık ve empati (Hasta ve Güler, 2013), duygusal sağırlık, bağlanma, benlik algısı, öfke (Oktay ve Batıgün, 2014), depresyon, yalnızlık, öfke, internet bağımlılığı (Şenormancı vd.,2014), bireysel yaratıcılık (Muñoz-Doyague ve Nieto, 2012), kişilik özellikleri, online sosyal destek (Tang vd.,2016) değişkenleri ile ilgili ilişkisine yönelik araştırmalar mevcuttur. Ancak, boş zaman motivasyonu ve tatminine yönelik özellikle turist davranışları üzerine herhangi çalışmaya rastlanılamamıştır.

Boş Zaman Motivasyonu

Boş zaman terimi, İngilizce karşılığı olan “Leisure” kelimesi “fırsat tanınma” veya “serbest olmak” manalarına gelen “Loisir”, “salahiyet vermek” manasına gelen “License” ve izin manasına gelen “Liberty” ile “Licere” kelimelerinden gelmektedir (Torkildsen, 1999: 73). Boş zaman, bireyin hem kendisi ve hem de başkaları için bütün zorunluluklarından veya bağlantılarından kurtulduğu ve kendi isteği ile seçeceği bir faaliyetle uğraşacağı zaman olarak tanımlanmaktadır (Hacıoğlu vd., 2003: 16). Bireyin boş zamanlarında katılacağı aktiviteleri seçim özgürlüğünün olması ve aktivite ile uyumun sağlanmasında boş zaman motivasyonları önemli rol oynamaktadır.

Motivasyon genel anlamda, insan organizmasını davranışa iten, bu davranışların şiddet ve enerji düzeylerini tayin eden, davranışlara belirli bir yön veren ve bunun devamını sağlayan çeşitli iç ve dış sebeplerle birlikte bunların işleyişini kapsayan hem biyolojik ve fizyolojik hem de kültürel içerikli bir durum olarak tanımlanmaktadır (Kılınç vd., 2012: 134; Mutlu vd., 2011:55; Eren, 2006:494). Motivasyon, bireyin hedefe ulaşma isteğine sahip olması kadar, aynı zamanda bu isteği sürdürebilmesidir. Buradan motivasyonun iki boyutunun olduğu söylenebilir. Birincisi, hedefe yönelme isteğine, heyecanına sahip olmak ve harekete geçmek, ikincisi bu hedefe yürürken aynı heyecanı isteği muhafaza edebilmektir (Barlı, 2008:199). Ayrıca, motivasyon zamanla değişebilir veya gelişebilir (Mutlu vd., 2011: 55).

Motivasyon kavramı, rekreasyon psikolojisi literatüründe de sıklıkla kullanılmaktadır. Motivasyon diğer bilim dallarında bir çok unsuru etkilediği gibi rekreasyon etkinliklerine katılımı, katılım sıklığını ve katılıma bağlı unsurları da etkilemektedir (Gökçe,2008:28). Bu bağlamda rekreatif (dinlendirici ve eğlendirici) etkinliklere katılmanın en önemli nedenleri arasında; boş zamanı zevk alarak yaşamak, arkadaşlarla etkileşim kurmak, işten daha değişik bir şey yapmak, yeni deneyimler elde etmek, bazı şeyleri başarma duygusunu yaşamak, yaratıcı duygu tatmak, toplumsal yarar elde etmek olarak sayabiliriz (Emir, 2012:38). Boş zaman davranışları, fonksiyonel açıdan iki motivasyonel unsurun gücünün aynı anda etkisi altında kalmaktadır. Bu motivasyonel unsurlardan birisi, günlük hayatın monotonluğundan, sıradanlığından ve her gün ki çevreden uzaklaşmak, kişisel ve diğer kişilerle olan ilişkiler yörüngesinden kaçmaktır. Diğeri ise, boş zaman etkinliklerine katılarak kendini belirleme, hâkimiyet, üstünlük, mücadele, öğrenme, keşif, rahatlama gibi kişisel, sosyal iletişim gibi, psikolojik ödül beklentisidir (Müştilgil, 1993). Benzer şekilde Yağmur’a (2006) göre ise bireylerin rekreatif faaliyetlerini dürtüler belirler. İnsanların seçtikleri faaliyetler motivasyonlarına ve motivasyon düzeylerine bağlıdır (Üstün ve Kalkavan, 2013:621). Carroll ve Alexandris’e (1997) göre motivasyona içsel ve dışsal uyarıcılar neden olur ve kişinin uyarıcılar veya güdüler yolu ile

belirli bir motivasyon düzeyine ulaşması ise bireyin serbest zaman aktivitesine katılmasına veya karşılaştığı engelleri aşmasında önemli rol oynar. İçsel motivasyonda, bireyler, içsel lezzet olarak ilgi ve merakla eylemlerde bulunmakta, buna karşılık, dışsal motivasyonda, bireyler birtakım ayrıcalıklı sonuçlar elde etmek amacıyla (Mutlu vd., 2011:55), kendi iyiliği için değil, bir amaç uğruna katılıyor ve davranışlarını gerçekleştiriyor. Motivasyonun içsel ve dışsal motivasyon dışında bir başka boyutu ise motivasyonsuzluk olarak ifade edilir. Motivasyonsuzluk yaşayan kişiler yetersizlik duygusunu ve kontrol eksikliğini yaşamaktadırlar (Lapa vd., 2012:54).

Chen ve diğerleri (2013), boş zaman motivasyonunun boş zaman tatmininden daha çok boş zaman katılımı ve ilişkilerini etkilediğini, Gunter (2008), tango derslerine katılım motivasyonunun, dans etmenin fizyolojik, psikolojik, duygusal faydalarının yanı sıra rahatlamayı sağladığını, belirtmektedirler.

Boş Zaman Tatmini

Boş zaman tatmini Hargrove (2011:42) tarafından, boş zaman motivasyonu ve davranışlarının sosyo-psikolojik sonuçları olarak ifade edilmektedir (Broughton ve Beggs,2007). Günümüz koşullarında bireylerin boş zamanlarını değerlendirmede hedonizmin benimsenmesi ile birlikte boş zaman faaliyetlerinden keyif, rahatlama ve haz alma unsurları önemli hale gelmiştir. Gelişen ve değişen çevre ile bireyin istek ve ihtiyaçlarının da değişmesi, onların tatmin düzeylerini de önemli derecede etkilemektedir.

Tatmin kavramı, Oliver’a (1993: 419) göre, “bir hizmet olayına karşı gösterilen bilişsel ve etkin reaksiyon, Siegenthaler ve O’Dell’e (2000:286) göre, “motivasyonların, ihtiyaçların ve beklentilerin karşılanması”, Kovacs’a (2000: 29-30) göre, “bireylerin sahip olduklarıyla beklentileri arasındaki fark ile ilgilidir, bu fark ne kadar az ise tatmin de o kadar yüksek olacaktır”, şeklinde tanımlanmaktadır. Boş zaman tatmini ise bireylerin boş zamanlarındaki genel memnuniyet düzeyleri ile ilgilidir. Memnuniyet durumu ile ilgili pozitif duygular, hissedilen ya da hissedilmeyen ihtiyaçların tatminiyle sonuçlanır (Chen, 2005: 27; Tu et.al., 2007: 1400). Beard ve Ragheb (1980: 22) boş zaman tatminini, “bireylerin boş zaman etkinliklerine katılımları sonucunda elde ettikleri, kazandıkları, ulaştıkları ve algıladıkları pozitif duygular”, olarak tanımlamaktadır.

Bireyler farklı boş zaman aktivitelerinden farklı düzeyde fayda ve tatmin sağlamaktadırlar. Bireylerin göreceli tatmin düzeyleri aktiviteden beklenen ile varolan durum arasındaki farklılıktan ortaya çıkmaktadır. Francken ve Raaij (1981) çalışmalarında, yaşça büyük ve iyimser bakış açısına sahip olanların boş zaman tatminleri yüksek, yaşça daha genç ve kötümser bakış açısına sahip olanların ise boş zaman tatmin seviyelerinin düşük olduğu, Broughton ve Beggs (2007), yaşlı bireylerde, yaşın ve sağlık durumunun boş zaman tatmin üzerinde etkili olduğu, Lu ve Hu (2005), ciddi boş zaman aktiviteleri daha stresli, mücadele gerektiren ve sürükleyici olmakla birlikte kontrol de gerektirdikleri için, bu etkinliklere katılan bireylerin daha fazla tatmin elde ettiği, aksine, TV izleme gibi gayri ciddi boş zaman aktivitelerinden daha az fayda sağlandığı; çok fazla TV izleyen bireylerin, nadiren TV izleyenlere göre daha fazla sıkıldıkları ve dolayısıyla daha az tatmin elde ettikleri ve daha az mutlu oldukları, Tekin ve diğerleri (2009), serbest zamanlarda fiziksel egzersize katılımın, öğrencilerin depresyon ve atılganlık düzeylerini her iki cinsiyette de olumlu etkilediği, sonuçlarına ulaşmışlardır.

Beard ve Ragheb (1980: 24)’e göre boş zamana katılım sonucunda bireyler, fizyolojik, psikolojik, estetik, sosyal, eğitim ve rahatlamaya yönelik faydalar sağlamaktadır. *Psikolojik fayda*; boş zaman etkinliklerinin özgürlük, eğlence,

etkinliğe dahil olma ve mücadele etme durumunu, *eğitim faydası*; kişisel gelişim, zihinsel uyarılma, yeni şeyler öğrenme gibi konulara yönelik tatmin düzeyini, *sosyal fayda*; katılımcıların bir gruba dahil olarak farklı insanlarla yeni ve anlamlı ilişkiler kurabilmelerinde boş zaman etkinliklerinin faydalarını, *rahatlama faydası*; bireylerin rahatlama, dinlenme, yenilenme, stres ve hayatın zorluklarından uzaklaşabilmelerinde boş zamanın etkisini, *fizyolojik fayda*; bireylerin katıldıkları boş zaman etkinlikleri sonucunda zinde kalma, sağlıklı olma, kilo kontrolü ve iyi olma hali gibi fizyolojik yararlarını, *estetik fayda* ise bireylerin boş zaman etkinliklerini gerçekleştirmek için gittikleri veya kullandıkları mekanları tasarım, güzellik, ilginçlik ve hoşluk bakımından değerlendirmelerini (Beggs ve Elkins, 2010; Chen, 2005; Harden, 2008; Karlı vd., 2008) ifade etmektedir.

Boş zaman tatmini ile, boş zaman ilgilenimi, boş zaman sadakati (Yetim, 2014), kişilik özellikleri, yaşam tatmini (Akyıldız, 2013), bireysel farklılıklar (Hills vd., 2000), özgürlük (Lapa, 2013) v.b. değişkenlere yönelik çalışmalar mevcuttur. Boş zaman tatmini ile ilgili araştırmalarda, Chen ve diğerleri (2013: 1197) ergen bireylerin motivasyon seviyelerinin boş zaman tatmini üzerinde olumlu etkilerinin olduğu, Yetim (2014), fitness merkezlerine üye olan bireylerin boş zaman ilgilenimlerinin, boş zaman tatminleri ve boş zaman sadakatleri üzerinde olumlu etkisi olduğunu, Lapa (2013), yaşam doyumu, boş zaman tatmini ve algılanan boş zaman özgürlüğü arasında pozitif yönlü ilişki olduğu, cinsiyete göre boş zaman tatmininin değişmediği, özgürlük algısının değiştiği, yaş ve gelir durumuna göre ise boş zaman tatmini ve algılanan özgürlüğün farklılaştığı, Lin ve diğerleri (2015), düşük iş yükü ve esnek çalışma saatlerinin boş zaman tatminini direkt olarak fayda sağladığı, belirtilmektedir.

YÖNTEM

Turistlerin kişilerarası ilişki tarzlarının boş zaman motivasyonu ve boş zaman tatminlerine olan etkisini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada nicel yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın uygulama alanı olarak Kemer\Beldibi bölgesine gelen turistler seçilmiştir. Araştırma alanı olarak Kemer\Beldibi bölgesinin seçilme sebebi, Rus turistlerin en çok tercih ettiği bölgelerden biri olması ve 2016 yılında yaşanan politik kriz sonrası Rus turist profilinin değişebileceği düşüncesi, herşey dahil sistemi çalışan 5 yıldızlı otellerin nispeten daha az olması sebebiyle turistlerin çevre halkıyla daha çok ilişki kurma şansının olduğu düşüncesi, gerek Kemer gerekse Antalya merkeze yakınlığı sebebiyle farklı rekreasyon faaliyetlerine erişimin kolay olması, yeşil doğası, iklimi ve birçok özelliğinin bulunmasıdır. Araştırmanın evrenini Kemer\Beldibi'ne gelen turistler oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem seçiminde tesadüfi örnekleme yöntemlerinden basit rassal örneklem yöntemi belirlenmiştir. %95 güvenilirlik düzeyinde 412 katılımcıya ulaşılmıştır. Veriler 2017 yılı yüksek sezon olarak adlandırılan (Haziran, Temmuz, Ağustos) aylarda anket tekniği ile toplanmıştır. Anket formu Rusça, Farsça, İngilizce ve Türkçe olarak 4 dilde uygulanmıştır. Araştırma verilerini toplamak amacıyla oluşturulan anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik değişkenler (ülke, yaş, cinsiyet, eğitim durumu), ikinci bölümde turistlerin kişilerarası ilişki tarzlarını belirlemek amacıyla Şahin ve diğerleri (2007) tarafından geliştirilen, Kaya'nın (2010) çalışmasında kullandığı 60 ifade 6 boyuttan (baskın tarz, kaçınan tarz, öfkeli tarz, duygudan kaçınan/duyarsız tarz, manipülatif tarz, alaycı/küçümseyici tarz) oluşan Kişilerarası İlişki Tarzı Ölçeği kullanılacaktır. Maddeler, "sizi ne kadar tanımlıyor?" sorusuna göre cevaplanmaktadır. Ölçek, (1) "Hiç Tanımlamıyor", (2) "Çok Az Tanımlıyor", (3) "Kısmen Tanımlıyor", (4) "Oldukça Tanımlıyor", (5) "Tamamen Tanımlıyor", şeklinde 5'li likerttir. Şahin ve diğerleri tarafından yapılan güvenilirlik çalışmasında 60 maddelik ölçeğin iç tutarlılık katsayısı .93 olarak bulunmuştur. Alt

ölçeklerin ayrı ayrı hesaplanan iç tutarlılık katsayıları; “Baskın Tarz” .88 (madde sayısı 14); “Kaçınan Tarz” .79 (madde sayısı 11); “Öfkeli Tarz” .79 (madde sayısı 9); “Duygudan Kaçınan Tarz” .77 (madde sayısı 11); “Manipülatif Tarz” .74 (madde sayısı 10); “Küçümseyici Tarz”.67 (madde sayısı 5) olarak bulunmuştur (Kaya, 2010). Üçüncü bölümde, turistlerin boş zaman motivasyonlarını belirlemek amacıyla Beard ve Ragheb (1980) tarafından geliştirilen, Beggs ve Elkins’in (2010) çalışmalarında kullandıkları 32 ifade 4 boyuttan (entellektüel faktörler, sosyal faktörler, yeterlilik\ustalık faktörler, uyarıcı\kaçınma faktörler) oluşan Boş Zaman Motivasyonu Ölçeği, dördüncü bölümde ise, turistlerin boş zaman tatminlerini belirlemek için, yine, Beard ve Ragheb (1980) tarafından geliştirilen, Beggs ve Elkins’in (2010) çalışmalarında kullandıkları 24 ifade 6 (psikolojik, estetik, fizyolojik, sosyal, eğitim, rahatlama) boyuttan oluşan Boş Zaman Tatmini Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekler, (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (2) “Katılmıyorum”, (3) “Kararsızım”, (4) “Katılıyorum”,(5) “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li likerttir. Boş zaman tatminini ölçmeye yönelik araştırmalar, evrensel ve çok boyutlu ölçmeyi amaçlayan iki yaklaşım içerisindedirler. Evrensel ölçme araçları tatmin düzeyi ile ilgili genel soru ve ifadelerden oluşurken, çok boyutlu ölçüm araçları boş zaman tatminini, algılanan tatmini etkileyebilecek olan çeşitli unsurlarla değerlendirmektedir (Kao, 1992). Beard ve Ragheb (1980)’in altı boyutlu (psikolojik, estetik, fizyolojik, sosyal, eğitim, rahatlama) boş zaman tatmini ölçme aracı (Leisure Satisfaction Scale=LSS), en çok bilinen ve kullanılan çok boyutlu ölçme aracıdır (Kao, 1992;Beggs ve Elkins, 2010; Kovacs, 2007). Araştırma hipotezleri şu şekildedir;

H₁:Turistlerin yaşları ile boş zaman tatminleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H₂:Turistlerin cinsiyetleri ile boş zaman tatminleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H₃:Turistlerin eğitim durumları ile boş zaman tatminleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H₄:Turistlerin ülkeleri ile boş zaman tatminleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H₅:Turistlerin kişilerarası ilişki tarzları ve boş zaman motivasyonları arasında pozitif ilişki vardır.

H₆: Turistlerin kişilerarası ilişki tarzları ve boş zaman tatminleri arasında pozitif ilişki vardır.

H₇:Turistlerin kişilerarası ilişki tarzları boş zaman motivasyonlarını pozitif etkilemektedir.

H_{7a}:Baskın tarz boş zaman motivasyonlarını pozitif etkilemektedir.

H_{7b}:Kaçınan tarz boş zaman motivasyonlarını pozitif etkilemektedir.

H_{7c}:Öfkeli tarz boş zaman motivasyonlarını pozitif etkilemektedir.

H_{7d}:Duygudan Kaçınan/Duyarsız tarz boş zaman motivasyonlarını pozitif etkilemektedir.

H_{7e}:Manipulatif tarz boş zaman motivasyonlarını pozitif etkilemektedir.

H_{7f}:Alaycı/Küçümseyici tarz boş zaman motivasyonlarını pozitif etkilemektedir.

H₈: Turistlerin kişilerarası ilişki tarzları boş zaman tatminlerini pozitif etkilemektedir.

H_{8a}:Baskın tarz boş zaman tatminlerini pozitif etkilemektedir.

H_{8b}:Kaçınan tarz boş zaman tatminlerini pozitif etkilemektedir.

H_{8c} :Öfkeli tarz boş zaman tatminlerini pozitif etkilemektedir.

H_{8d} :Duygudan Kaçınan/Duyarsız tarz boş zaman tatminlerini pozitif etkilemektedir.

H_{8e} :Manipulatif tarz boş zaman tatminlerini pozitif etkilemektedir.

H_{8f} :Alaycı/Küçümseyici tarz boş zaman tatminlerini pozitif etkilemektedir.

H_9 : Turistlerin boş zaman motivasyonları boş zaman tatminlerini pozitif etkilemektedir.

H_{9a} : Entellektüel faktörler boş zaman tatminlerini pozitif etkilemektedir.

H_{9b} :Sosyal faktörler boş zaman tatminlerini pozitif etkilemektedir.

H_{9c} :Yeterlilik\ustalık faktörler boş zaman tatminlerini pozitif etkilemektedir.

H_{9d} :Uyarıcı\kaçınma faktörler boş zaman tatminlerini pozitif etkilemektedir.

H_{10} : Turistlerin boş zaman motivasyonları boş zaman tatminleri boyutlarını pozitif etkilemektedir.

H_{10a} :Boş zaman motivasyonları psikolojik tatminlerini pozitif etkilemektedir.

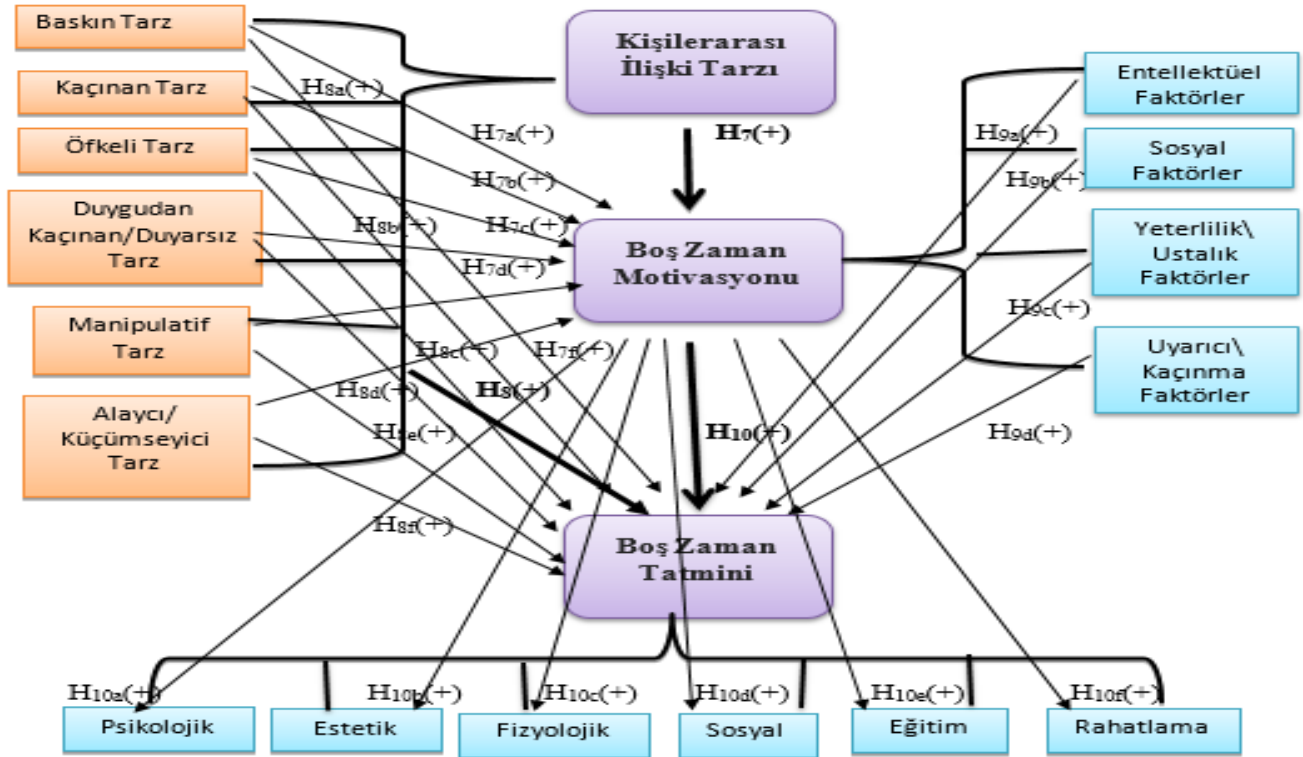
H_{10b} :Boş zaman motivasyonları estetik tatminlerini pozitif etkilemektedir.

H_{10c} :Boş zaman motivasyonları fizyolojik tatminlerini pozitif etkilemektedir.

H_{10d} :Boş zaman motivasyonları sosyal tatminlerini pozitif etkilemektedir.

H_{10e} :Boş zaman motivasyonları eğitim tatminlerini pozitif etkilemektedir.

H_{10f} :Boş zaman motivasyonları rahatlama tatminlerini pozitif etkilemektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Analiz

Çok değişkenli analizlerde verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış ve yapılan bu test sonucu verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür. Verilerin elde edilmesinde tanımlayıcı istatistiklerin yanısıra normal dağılım gösterdiği için parametrik testler (t test, ANOVA) tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alpha güvenilirlik analizi, ölçeklerin yapı geçerliliğinin sınanabilmesi için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Değişkenlerin ilişkisini belirlemek için Pearson korelasyon analizi, değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Veri analizinde istatistiksel analiz paket programları kullanılmıştır.

Araştırma Bulguları

Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçeğin genel geçerlilik ve güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha katsayısı 0.95'dir. Kişilerarası İlişki Tarzı ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0.95; Boş Zaman Motivasyonu ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0.93 ve Boş Zaman Tatmini ölçeğinin 0.93'dür. Cronbach Alpha değerleri ölçeklerin güvenilirliklerinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Kişilerarası İlişki Tarzı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğinin sınanabilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirleyebilmek için Barlett Sphericity testi yapılmıştır. Kişilerarası ilişki tarzı ölçeğinin KMO değeri 0,889, Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır. Faktör analizi ve varimax döndürme işlemi yapıldıktan sonra Kişilerarası ilişki tarzı ölçeğinin öz değeri (eigenvalue) birden büyük altı boyut belirlenmiş ve altı boyut toplam varyansın % 67,683'ünü açıklamıştır.

Tablo 1. Kişilerarası İlişki Tarzı Faktör Analizi

Değişkenler	İfadeler	Faktör Yüğü	Faktör Geçerliliğı	Faktör Varyansı
Baskın Tarz	9	,652	,86	22,039
	39	,595		
	43	,780		
	48	,663		
	49	,589		
	52	,762		
	60	,679		
Kaçınan Tarz	23	,540	,78	13,359
	36	,647		
	37	,794		
	38	,766		
Öfkeli Tarz	22	,824	,77	9,170
	47	,659		
Duygudan kaçınan/Duyarsız Tarz	2	,837	,61	8,998
	3	,719		
	28	,570		
Manipülatif Tarz	33	,830	,62	7,635
	34	,622		
Alaycı/Küçümseyici Tarz	27	,875	,42	6,482
	40	,512		
KMO:0,889 P:.,000 (Barlett’s Test)			Toplam Varyans: 67,683	

Faktör analizinde 0,50'nin altında değer alan ifadeler analiz dışı tutulmuştur. Faktörlere ilişkin Cronbach Alpha değerlerinin ilk beş faktörde pozitif ve %60'ın üstünde olması, ölçeğin güvenilirlik değerleri itibariyle yeterli olduğunu göstermektedir. Alaycı ve küçümseyici tarz faktörünün geçerliliği %60'ın altında değer almış, ancak etki yüzdesi olması dolayısıyla analiz dışı tutulmamıştır. Ölçek boyutlarına ilişkin geçerlilikler baskın tarz faktöründe .86; kaçınan tarz faktöründe .78; öfkeli tarz faktöründe .77; duygudan kaçınan/duyarsız tarz faktöründe .61; manipülatif tarz faktöründe .62 ve alaycı\küçümseyici tarz faktöründe .42 olarak tespit edilmiştir.

Boş Zaman Motivasyonu Faktör Analizi

Boş zaman motivasyonu ölçeğinin KMO değeri 0,858, Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır. Faktör analizi ve varimax döndürme işlemi yapıldıktan sonra Boş zaman motivasyonu ölçeğinin öz değeri (eigenvalue) birden büyük dört boyut belirlenmiş ve dört boyut toplam varyansın % 66,725'ini açıklamıştır. Faktörlere ilişkin Cronbach Alpha değerleri %78'in üzerinde ve ölçek boyutlarına ilişkin geçerlilikler entellektüel faktöründe .89; sosyal faktöründe .81; yeterlilik\ustalık faktöründe .85; uyarıcı\kaçınma faktöründe .78 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2. Boş Zaman Motivasyonu Faktör Analizi

Değişkenler	İfadeler	Faktör Yüğü	Faktör Geçerliliğı	Faktör Varyansı
Entellektüel Faktörler	21	,785	,89	18,682
	22	,853		
	23	,870		
	24	,833		
Sosyal Faktörler	13	,617	,81	16,507
	14	,693		
	15	,813		
	16	,800		
	18	,608		
Yeterlilik\ Ustalık Faktörler	9	,828	,85	16,454
	10	,862		
	11	,754		
	12	,735		
Uyarıcı\ Kaçınma Faktörler	26	,620	,78	15,082
	28	,739		
	29	,786		
	30	,700		
	31	,648		
KMO:0,858 P:.,000 (Barlett’s Test)			Toplam Varyans: 66,725	

Boş Zaman Tatmini Faktör Analizi

Boş zaman tatmini ölçeğinin KMO değeri 0,878, Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır. Faktör analizi ve varimax döndürme işlemi yapıldıktan sonra Boş zaman tatmini ölçeğinin öz değeri (eigenvalue) birden büyük dört boyut belirlenmiş ve dört boyut toplam varyansın % 63,763'ünü açıklamıştır. Analiz sonucu psikolojik tatmin ve rahatlama faktörleri birleşmiş, eğitim faktörü ise oluşmamıştır. Faktörlere ilişkin Cronbach Alpha değerleri %74'ün üzerinde ve ölçek boyutlarına ilişkin geçerlilikler psikolojik\rahatlama faktöründe .82; sosyal faktöründe .82; fizyolojik faktöründe .79; estetik faktöründe .74 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3. Boş Zaman Tatmini Faktör Analizi

Değişkenler	İfadeler	Faktör Yüğü	Faktör Geçerliliğı	Faktör Varyansı
Psikolojik\Rahatlama	7	,514	,82	18,607
	13	,775		
	14	,774		
	15	,562		
	21	,678		
Sosyal	8	,559	,82	17,076
	9	,665		
	10	,722		
	11	,763		
	12	,691		
Fizyolojik	17	,732	,79	15,631
	18	,793		
	19	,780		
	20	,594		
Estetik	22	,624	,74	12,449
	23	,815		
	24	,741		
KMO:0,878 P:.,000 (Barlett’s Test)			Toplam Varyans: 63,763	

Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular

Katılımcıların % 30.4'ü 29-39 yaş arası, % 26.8'i 18-28 yaş arası, %24'ü 40-50 yaş arası, %13.3'ü 51 yaş ve üzeri ve %5.6'sı 18 yaş altında, %37.6'sı erkek, %52.7'si kadın ve %33.5'i önlisans, %23.8'i lise, %18.7'si lisans,%8'i yüksek lisans, %4.6'sı doktora, %4.4'ü ilköğretim mezunudur. Katılımcıların kişisel bilgilerine ilişkin veriler Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4. Kişisel Bilgiler

Değişkenler		f	%	Değişkenler		f	%
Yaş	18 yaş altı	22	5,6	Eğitim Durumu	İlköğretim	18	4,4
	18-28	105	26,8		Lise	98	23,8
	29-39	119	30,4		Önlisans	138	33,5
	40-50	94	24,0		Lisans	77	18,7
	51 yaş ve üzeri	52	13,3		Yüksek Lisans	33	8,0
	Kayıp değer	20	4,9		Doktora	19	4,6
Cinsiyet	Kadın	217	52,7		Kayıp değer	29	7,0
	Erkek	155	37,6	Toplam		412	100
	Kayıp değer	40	9,7				
Toplam		412	100				

Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırma hipotezlerine ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 5. Turistlerin Yaşlarına Göre Boş Zaman Tatmini Algısı

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
Guruplararası	1,586	4	,396	,652	,626
Gruplariçi	224,375	369	,608		
Toplam	225,961	373			

Tablo 5'e göre katılımcıların boş zaman tatmini algılarının yaş guruplarına göre farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır ($F_{(4;369)} = ,652, p > 0,05$).

Tablo 6. Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Boş Zaman Tatmini Algısı Farkı

	N	$\bar{x}$	Standart Sapma	t	p
Kadın	212	3,692	,77322	1,250	0,212
Erkek	144	3,586	,79510		

Tablo 6'ya göre araştırmaya katılan kadın ($\bar{x} = 3.692$) ve erkeklerin ($\bar{x} = 3.586$) boş zaman tatmini algıları ortalamalarına göre herhangi anlamlı bir fark ($t = 1,250, p > 0,05$) bulunmamıştır.

Tablo 7. Turistlerin Eğitim Durumlarına Göre Boş Zaman Tatmini Algısı

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
Guruplararası	10,685	5	2,137	3,830	,002
Gruplariçi	200,304	359	,558		
Toplam	210,989	364			

Tablo 7'ye göre katılımcıların boş zaman tatmini algılarının eğitim guruplarına göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır ($F_{(5;359)} = 3,830, p < 0,05$).

Tablo 8. Boş Zaman Tatmini Puanının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

	N	$\bar{x}$	Standart Sapma	Standart Hata	Minimum	Maksimum
İlköğretim	18	3,4024	,86595	,20411	1,00	5,00
Lise	96	3,5265	,71044	,07251	2,08	5,00
Önlisans	134	3,8672	,79630	,06879	1,42	5,00
Lisans	70	3,6091	,59283	,07086	2,50	4,88
Yüksek Lisans	30	3,4286	,82869	,15130	1,00	4,71
Doktora	17	3,7808	,83324	,20209	2,33	5,00
Toplam	365	3,6651	,76134	,03985	1,00	5,00

Tablo 8 incelendiğinde eğitim durumuna göre boş zaman tatmini ortalamalarının ilköğretim mezunlarında ($\bar{x} = 3.402$), lise ($\bar{x} = 3.526$), önlisans ($\bar{x} = 3.867$), lisans ($\bar{x} = 3.609$), yüksek lisans ($\bar{x} = 3.428$), doktora ($\bar{x} = 3.780$) olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Turistlerin Ülkelerine Göre Boş Zaman Tatmini Algısı

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
Guruplararası	14,961	3	4,987	8,666	,000
Gruplariçi	220,983	384	,575		
Toplam	235,944	387			

Tablo 9'a göre katılımcıların boş zaman tatmini algılarının geldikleri ülkelere göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır ($F_{(3;384)}=8,666, p<0,05$).

Tablo 10. Boş Zaman Tatmini Puanının Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı

	N	$\bar{x}$	Standart Sapma	Standart Hata	Minimum	Maksimum
Rusya,Ukrayna,Azerbaycan, Kazakistan vb.	203	3,8397	,84290	,05916	1,00	5,00
İran	56	3,5436	,78279	,10461	2,33	5,00
Makedonya, Romanya vb.	15	3,4833	,55273	,14271	2,67	4,08
Türkiye, Yurtdışından gelen T.C. vatandaşları	114	3,4089	,59114	,05537	2,21	5,00
Toplam	388	3,6566	,78082	,03964	1,00	5,00

Tablo 10 incelendiğinde geldikleri ülkelere göre boş zaman tatmini ortalamalarının Rusya, Ukrayna, Azerbaycan, Kazakistan vb. ($\bar{x}=3.839$), İran ($\bar{x}=3.543$), Makedonya, Romanya vb. ($\bar{x}=3.483$), Türkiye, Yurtdışından gelen gurbetçiler ($\bar{x}=3.408$) olduğu görülmektedir.

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişki, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3 de gösterilmektedir.

Tablo 11.Korelasyon Matrisi

	N	$\bar{X}$	Standart Sapma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1.Kişilerarası İlişki Tarzı	412	2,500	,94937	1																
2.Boş Zaman Motivasyonu	388	3,544	,75185	,059 ,247	1															
3.Boş Zaman Tatmini	388	3,656	,78082	-,030 ,555	,774** ,000	1														
4.Baskın Tarz	412	2,267	,98653	,869** ,000	-,029 ,569	-,110* ,031	1													
5.Kaçınan Tarz	410	2,630	,99062	,623** ,000	-,021 ,679	-,089 ,079	,599** ,000	1												
6.Öfkeli Tarz	408	2,366	1,25933	,534** ,000	-,053 ,298	-,079 ,122	,584** ,000	,388** ,000	1											
7.Duygudan Kaçınma\ Duyarsız Tarz	412	2,754	,97407	,398** ,000	,050 ,323	-,003 ,950	,383** ,000	,322** ,000	,238** ,000	1										
8.Manipülatif Tarz	406	2,641	1,14515	,535** ,000	,050 ,330	,008 ,880	,510** ,000	,344** ,000	,405** ,000	,218** ,000	1									
9.Alaycı\ Küçümseyici Tarz	406	3,123	1,03916	,365** ,000	,171** ,001	,216** ,000	,253** ,000	,284** ,000	,147** ,003	,296** ,000	,225** ,000	1								
10.Yetenek\ Ustalık Faktörleri	382	3,616	1,13048	,001 ,982	,694** ,000	,608** ,000	-,054 ,293	-,101* ,048	-,020 ,702	,000 ,988	,044 ,391	,107* ,037	1							
11.Sosyal Faktörler	410	2,719	,86621	,666** ,000	,040 ,434	,010 ,850	,645** ,000	,587** ,000	,427** ,000	,326** ,000	,531** ,000	,389** ,000	-,030 ,557	1						
12.Entellektüel Faktörler	412	2,400	,98091	,686** ,000	,024 ,634	-,055 ,283	,748** ,000	,516** ,000	,514** ,000	,440** ,000	,455** ,000	,282** ,000	,004 ,941	,603* ,000	1					
13.Uyarıcı\ Kaçınma Faktörler	406	2,796	,79959	,538** ,000	,175** ,001	,073 ,154	,506** ,000	,493** ,000	,270** ,000	,500** ,000	,326** ,000	,445** ,000	,077 ,131	,499* ,000	,456** ,000	1				
14.Psikolojik\ Rahatlama	388	3,855	,91803	-,103* ,042	,652** ,000	,853** ,000	-,202** ,000	-,132** ,009	-,139** ,006	-,043 ,403	-,066 ,197	,161** ,001	,441* ,000	-,072 ,159	-,113* ,025	,023 ,656	1			
15.Sosyal	386	3,505	,98796	-,012 ,818	,589** ,000	,821** ,000	-,047 ,353	-,044 ,387	-,077 ,132	-,044 ,394	,002 ,963	,117* ,022	,382* ,000	,022 ,665	-,037 ,466	,035 ,495	,604** ,000	1		
16.Fizyolojik	388	3,632	1,02824	,061 ,230	,611** ,000	,765** ,000	-,031 ,547	-,029 ,572	,006 ,913	,095 ,061	,074 ,143	,218** ,000	,644* ,000	,092 ,071	,008 ,869	,089 ,079	,556** ,000	,512** ,000	1	
17.Estetik	386	3,708	,95980	-,066 ,197	,515** ,000	,688** ,000	-,106* ,037	-,193** ,000	-,072 ,158	-,011 ,835	-,032 ,530	,121* ,018	,368* ,000	-,035 ,488	-,064 ,211	-,014 ,788	,573** ,000	,494** ,000	,404** ,000	1

**. Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).

*. Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).

Katılımcıların, Kişilerarası ilişki tarzı ortalaması ($\bar{x}$ =2.500), boş zaman motivasyonu ortalaması ($\bar{x}$ =3.544) ve boş zaman tatmini ortalaması ($\bar{x}$ =3.656) olarak saptanmıştır.

Kişilerarası ilişki tarzı ile boş zaman motivasyonu arasındaki ilişki pozitifdir (r = 0,059, p > .05). Kişilerarası ilişki tarzı boyutlarının boş zaman motivasyonu ilişkisinde [baskın tarz (r = -0,029, p > .05), kaçınan tarz (r = -0,021, p > .05), öfkeli tarz (r = -0,053, p > .05)] negatif ilişkili, [duygudan kaçınma\ duyarsız tarz (r = 0,050, p > .05), manipülatif tarz (r = 0,050, p > .05), alaycı\küçümseyici tarz (r = 0,171, p < .01)] pozitif ilişkilidir.

Kişilerarası ilişki tarzı ile boş zaman tatmini arasındaki ilişki negatiftir (r = -0,030, p > .05). Kişilerarası ilişki tarzı boyutlarının boş zaman tatmini ilişkisinde [baskın tarz (r = -0,110, p < .05), kaçınan tarz (r = -0,089, p > .05), öfkeli tarz (r = -0,079, p > .05), duygudan kaçınma\ duyarsız tarz (r = -0,003, p > .05)] negative ilişkili, [manipülatif tarz (r = 0,008, p > .05), alaycı\küçümseyici tarz (r = 0,216, p < .01)] pozitif ilişkili olarak bulunmuştur.

Boş zaman motivasyonu ile boş zaman tatmini arasındaki ilişki pozitifdir (r = 0,774, p < .01). Boş zaman motivasyonu boyutlarının boş zaman tatmini ilişkisinde [yetenek\ustalık faktörleri (r = 0,608, p < .01), sosyal faktörler (r = 0,010, p > .05), uyarıcı\kaçınma faktörler (r = 0,073, p > .05)] pozitif ilişkili, [entellektüel faktörler (r = -0,055, p > .05)] ise negatif ilişkilidir.

Kişilerarası İlişki Tarzı ve Boyutlarının Boş Zaman Motivasyonu Üzerindeki Etkisi

Tablo 12. Kişilerarası İlişki Tarzı ve Boyutlarının Boş Zaman Motivasyonu Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anlamlılık		t	p	F	R ²
		β	Standart Hata				
Boş Zaman Motivasyonu	Sabit Değer	3,429	,107	32,194	,247	1,343	0,003
	Kişilerarası İlişki Tarzı	,046	,040	1,159			
	Sabit Değer	3,221	,158	20,397	,011 *	2,808	,043
	Baskın Tarz	-,050	,059	-,851			
	Kaçınan Tarz	-,034	,049	-,684			
	Öfkeli Tarz	-,039	,037	-1,047			
	Duygudan Kaçınan \Duyarsız Tarz	,028	,044	,637			
	Manipülatif Tarz	,050	,039	1,277			
	Alaycı\ Küçümseyici Tarz	,132	,040	3,307			

* p < .05

Tabloda kişilerarası ilişki tarzının boş zaman motivasyonunu açıklamaya yönelik oluşturulan modellemeye ait olan F (1,343) ve t (1,159) değerleri modelin anlamlı olmadığını göstermektedir (Sig.=,247). Ancak, kişilerarası ilişki tarzı boyutlarının boş zaman motivasyonunu açıklamaya yönelik oluşturulan modellemeye ait F (2,808) değeri modelin anlamlı olduğunu göstermektedir (Sig.=,011, p < .05). Parametrelere ait t istatistik değerinden modele dahil edilen her bir değişkenin ayrı ayrı (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görülmektedir. Bulgulara göre, kişilerarası ilişki tarzı boş zaman motivasyonunu düşük düzeyde etkilemektedir (β = .04; p > .05). Kişilerarası ilişki tarzı boyutlarının boş zaman motivasyonu üzerindeki etkisi anlamlıdır (baskın tarz (β = -.05; p < .05), kaçınan tarz (β = -.03; p < .05), öfkeli tarz (β = -.03; p < .05), duygudan kaçınan\ duyarsız tarz (β = .02; p < .05), manipülatif tarz (β = .05; p < .05), ve alaycı\ küçümseyici tarz (β = .13; p < .05)). Kişilerarası ilişki tarzı genel olarak boş

zaman motivasyonunu % 0.3 ($R^2=0,003$), kişilerarası ilişki tarzı boyutları ise %4 ($R^2=0,043$) oranında açıklamaktadır.

Kişilerarası İlişki Tarzı ve Boyutlarının Boş Zaman Tatmini Üzerindeki Etkisi

Tablo 13. Kişilerarası İlişki Tarzı ve Boyutlarının Boş Zaman Tatmini Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anlamlılık		t	p	F	R ²
		β	Standart Hata				
Boş Zaman Tatmini	Sabit Değer	3,717	,110	33,706	,555	,348	,001
	Kişilerarası İlişki Tarzı	-,024	,041	-,590			
	Sabit Değer	3,417	,158	21,575	,000	5,755	,084
	Baskın Tarz	-,104	,059	-1,753			
	Kaçınan Tarz	-,075	,050	-1,489			
	Öfkeli Tarz	-,022	,038	-,585			
	Duygudan Kaçınan \Duyarsız Tarz	-,005	,044	-,122			
	Manipülatif Tarz	,043	,039	1,109			
	Alaycı \ Küçümseyici Tarz	,201	,040	5,057			

Tabloda kişilerarası ilişki tarzının boş zaman tatminine yönelik oluşturulan modellemeye ait olan F (0,348) ve t (-0,590) değerleri modelin anlamlı olmadığını göstermektedir (Sig.=,555). Ancak, kişilerarası ilişki tarzı boyutlarının boş zaman tatminini açıklamaya yönelik oluşturulan modellemeye ait F (5,755) değeri modelin anlamlı olduğunu göstermektedir (Sig.=,000). Kişilerarası ilişki tarzı boş zaman tatminini negative etkilemektedir ($\beta=-.02$; $p>.05$). Kişilerarası ilişki tarzı boyutlarının boş zaman tatmini üzerindeki etkisi anlamlıdır (baskın tarz ($\beta=-.10$; $p<.05$), kaçınan tarz ($\beta=-.07$; $p<.05$), öfkeli tarz ($\beta=-.02$; $p<.05$), duygudan kaçınan\duyarsız tarz ($\beta=-.00$; $p<.05$), manipülatif tarz ($\beta=.04$; $p<.05$), and alaycı \ küçümseyici tarz ($\beta=.20$; $p<.05$)). Kişilerarası ilişki tarzı genel olarak boş zaman tatminini % 0.1 ($R^2=0,001$), kişilerarası ilişki tarzı boyutları ise %0.8 ($R^2=0,084$) oranında açıklamaktadır.

Boş Zaman Motivasyonu ve Boyutlarının Boş Zaman Tatmini Üzerindeki Etkisi

Tablo 14. Boş Zaman Motivasyonu ve Boyutlarının Boş Zaman Tatmini Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anlamlılık		t	p	F	R ²
		β	Standart Hata				
Boş Zaman Tatmini	Sabit Değer	,897	,119	7,514	,000	564,416	,599
	Boş Zaman Motivasyonu	,780	,033	23,757			
	Sabit Değer	2,140	,156	13,714	,000	55,234	,372
	Yetenek\Ustalık Faktörleri	,409	,028	14,743			
	Sosyal Faktörler	,045	,047	,953			
	Entellektüel Faktörler	-,048	,041	-1,155			
	Uyarıcı \Kaçınma Faktörleri	,017	,047	,358			

Tablodaki F değerleri (564,416, 55,234) modellerin anlamlı olduğunu göstermektedir (Sig.=,000). Parametrelere ait t istatistik değerinden modele dahil edilen her bir değişkenin ayrı ayrı (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görülmektedir. Boş zaman motivasyonu boş zaman tatminini genel olarak pozitif etkilemektedir ($\beta=.78$; $p<.01$). Boş zaman motivasyonu boyutları boş zaman tatmini üzerindeki etkisi anlamlıdır (yetenek\ustalık faktörleri ($\beta=.40$; $p<.01$), sosyal faktörler ($\beta=.04$; $p<.01$), entellektüel faktörler ($\beta=-.04$; $p<.01$), uyarıcı \kaçınma faktörleri ($\beta=.01$;

$p<.01$). Boş zaman motivasyonu genel olarak turistlerin boş zaman tatmini algılarının %59 oranında ($R^2=0,599$), boş zaman motivasyonu boyutları ise boş zaman tatminini %37 ($R^2=0,372$) oranında açıklamaktadır.

Boş Zaman Motivasyonunun Boş Zaman Tatmini Boyutları Üzerindeki Etkisi

Tablo 15. Boş Zaman Motivasyonunun Boş Zaman Tatmini Boyutları Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anlamlılık		t	p	F	R ²
		β	Standart Hata				
Psikolojik\ Rahatlama	Sabit Değer	1,093	,170	6,430	,000	279,237	,425
	Boş Zaman Motivasyonu	,781	,047	16,710			
Sosyal	Sabit Değer	,820	,195	4,205	,000	199,236	,346
	Boş Zaman Motivasyonu	,757	,054	14,115			
Fizyolojik	Sabit Değer	,728	,199	3,660	,000	225,131	,373
	Boş Zaman Motivasyonu	,821	,055	15,004			
Estetik	Sabit Değer	1,432	,201	7,114	,000	135,805	,265
	Boş Zaman Motivasyonu	,645	,055	11,654			

Tablodaki F değerleri (279,237, 199,236, 225,131,135,805) modellerin anlamlı olduğunu göstermektedir (Sig.=,000). Parametrelere ait t istatistik değerinden modele dahil edilen her bir değişkenin ayrı ayrı (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görülmektedir. Boş zaman motivasyonunun boş zaman tatmini boyutları üzerindeki etkisi anlamlıdır (psikolojik \rahatlama ($\beta= .78$; $p<.01$), sosyal ($\beta=.75$; $p<.01$), fizyolojik ($\beta=.82$; $p<.01$), estetik ($\beta=.64$; $p<.01$)). Boş zaman motivasyonu psikolojik\rahatlama tatmin boyutunu açıklama oranı % 42 ($R^2=0,425$), sosyal tatmini %34 ($R^2=0,346$), fizyolojik tatmini %37 ($R^2=0,373$), estetik tatmini % 26'dır ($R^2=0,265$).

Tablo 16. Analiz Sonucu Hipotez Durumları

Hipotezler	Alt Hipotezler	t test	ANOVA (F)	Korelasyon	Regresyon	Anlamlılık Seviyesi	Sonuç
H ₁			0.652			0.626	Desteklenmedi
H ₂		1.250				0.212	Desteklenmedi
H ₃			3.830			0.002	Desteklendi
H ₄			8,666			0.000	Desteklendi
H ₅				r= 0,059		0.247	Desteklendi
H ₆				r= -0,030		0.555	Desteklenmedi
H ₇					0.046	0.247	Desteklendi
	H _{7a}				-,050	0.011	Desteklenmedi
	H _{7b}				-,034		Desteklenmedi
	H _{7c}				-,039		Desteklenmedi
	H _{7d}				,028		Desteklendi
	H _{7e}				,050		Desteklendi
	H _{7f}				,132		Desteklendi
H ₈					-,024	,555	Desteklendi
	H _{8a}				-,104	,000	Desteklenmedi
	H _{8b}				-,075		Desteklenmedi
	H _{8c}				-,022		Desteklenmedi
	H _{8d}				-,005		Desteklenmedi
	H _{8e}				,043		Desteklendi
	H _{8f}				,201		Desteklendi
H ₉					,780	,000	Desteklendi
	H _{9a}				,409	,000	Desteklendi
	H _{9b}				,045		Desteklendi
	H _{9c}				-,048		Desteklenmedi
	H _{9d}				,017		Desteklendi
H ₁₀	H _{10a}				,781	,000	Desteklendi

	H _{10f}						
	H _{10b}				,645	,000	Desteklendi
	H _{10c}				,821	,000	Desteklendi
	H _{10d}				,757	,000	Desteklendi
	H _{10e}						Oluşmadı

SONUÇ

Bireyler tatili boş zaman değerlendirme aracı olarak tercih etmektedir. Boş zaman faaliyetlerinin genel özelliği itibariyle bireylerin iyilik hallerinde iyileşmeye sebep olması beklenmektedir. Bu bağlamda turistlerin tatil süreçlerinde kişilerarası ilişki tarzları onların öncelikle sosyal iyi olma düzeylerini sonrasında ise tatil memnuniyetlerini etkileyecektir. Bu araştırmada, turistlerin kişilerarası ilişki tarzlarının boş zaman motivasyon ve tatminlerine etki ereceği ortaya konulmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların boş zaman tatmini algılamaları yaşa ($F_{(4;369)} = ,652, p > 0,05$) ve cinsiyete göre ($t = 1,250, p > 0,05$) farklılaşmamış, eğitim ($F_{(5;359)} = 3,830, p < 0,05$) ve geldikleri ülkelere ($F_{(3;384)} = 8,666, p < 0,05$) göre farklılaşmıştır. Eğitim düzeyi ortalamalarına göre tatmin düzeyi önlisans mezunlarında nispeten daha yüksektir. Kemer\Beldibi bölgesine gelen turistlerin geldikleri ülkelere göre tatmin düzeyi algılamalarında en yüksek tatmine Rusya, Ukrayna, Azerbaycan vb. ülkelerden gelenlerin, en düşük tatmine ise yerli turistlerin sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçların yurtiçi gelen misafirlerin tatil beklentilerinin daha yüksek olmasından kaynaklı olduğu söylenebilir.

Veri analizi sonucu, araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri oldukça yüksek bulunmuştur. Kişilerarası ilişki tarzı ölçeğinin faktör yapılanmasında 0,50'nin altında değer alan ifadeler analiz dışı tutulmuş ve orjinal ölçekteki altı faktör elde edilmiştir. Alaycı ve küçümseyici tarz faktörünün geçerliliği %60'ın altında değer almış, fakat regresyon analizinde önemli bir etki yüzdesi olması nedeniyle analizde kullanılmıştır. Boş zaman motivasyonu ölçeği faktör yapılanmasında herhangi bir değişiklik oluşmamış ve orjinal halindeki dört faktör bu çalışmada da elde edilmiştir. Boş zaman tatmini ölçeğinde ise faktör yapısı orjinal haline göre farklılık göstermiş, psikolojik ve rahatlama faktör yapıları birleşmiş, eğitim faktörü oluşmamış dört faktörlü bir yapı oluşmuştur.

Araştırma veri toplama sürecinde katılımcı turistlerin bazı kişisel sorulara cevap vermek istememeleri sonucu sadece yaş, cinsiyet ve eğitim durumu bilgilerine ulaşılabilmektedir. Gelir durumu, medeni durum, çalışma saatleri vb. bilgilere yeterli düzeyde ulaşılamadığı için değerlendirilmemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, genel olarak Kemer\Beldibi bölgesine gelen turist profilinin %57,2'sinin 18- 39 yaş aralığında gençlerden oluştuğu, %52.7'sinin kadın ve % 57.3'ünün lise ve önlisans eğitimi mezunlarından oluştuğu ifade edilebilir. Genç ve lise/önlisans eğitim durumuna sahip ve kadınların fazla olması Kemer\Beldibi bölgesi işletmecilerinin turistlerin tatil karar verme süreçlerinde etkili olabilecek pazarlama stratejileri geliştirmeleri için önemli bir bulgudur. Srnc ve diğerleri (2016) Hırvatistan da ailelerin yaz sezonu ve deniz/kum/güneşli bir tatil tercih ettikleri, motive eden en önemli faktörün aileleri ile kaliteli vakit geçirmek olduğu, tatil bölgesi ve konaklama tercihlerinde fiyatın etkili olduğu, kadınların en çok konaklamada erkeklerin ise ulaşımında etkili olduğu, tatile çıkıp/çıkma konusunda eşlerin birlikte karar aldığı sonuçlarına ulaşmışlardır. Lee ve Beatty (2002:35) çalışmalarında, çalışan kadınların satın alma kararlarında ev kadınlarına göre daha etkili olduklarını, Mottiar ve Quinn (2004) ise hangi ülkeye/bölgeye gidileceği ve ne

kadar harcama yapılacağı konusunda genellikle eşlerin birlikte karar verdiklerini, ayrıca, Günay ve Hassan (2014) gençlerin tatil tercihlerinde sosyal medyanın etkili olduğunu saptamışlardır.

Kemer\Beldibi bölgesine gelen turistlerin bu araştırma sonucuna göre, Kişilerarası ilişki tarzı ortalamaları ($\bar{x}$ =2.500), boş zaman motivasyonu ortalamaları ($\bar{x}$ =3.544) ve boş zaman tatmini ortalamaları ($\bar{x}$ =3.656) bulunmuştur. Ortalama değerler itibariyle katılımcıların kişilerarası ilişki tarzlarının boş zaman motivasyonu ve tatminine göre daha düşük olduğu, boş zaman tatmini faktörleri ortalamalarının [psikolojik\rahatlama ($\bar{x}$ =3.855), sosyal ($\bar{x}$ =3.505), fizyolojik ($\bar{x}$ =3.632), estetik ($\bar{x}$ =3.708)] diğer değişkenlere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulardan, Kemer\Beldibi bölgesine gelen turistlerin kişilerarası yeteri kadar ilişki kurmadıkları veya kaçındıkları ifade edilebilir. Oysaki, turizmde güven, iletişim, tatmin, işbirliği, bağımlılık, empati, karşılıklılığın müşteri bağlılığını etkileyen önemli değişkenler olduğu belirtilmektedir (Haciefendioğlu,2005).

Kişilerarası ilişki tarzı ile boş zaman motivasyonu arasında düşük düzeyde pozitif ($r= 0,059$, $p>.05$) bir ilişki, boş zaman tatmini ile ise ($r= -0,030$, $p>.05$) negatif bir ilişki vardır. Kişilerarası ilişki tarzı boyutlarından baskın tarz ($r= -0,029$, $p>.05$), kaçınan tarz ($r=-0,021$, $p>.05$) ve öfkeli tarz ($r= -0,053$, $p>.05$) boş zaman motivasyonu ile negatif ilişkili iken, duygudan kaçınma\ duyarsız tarz ($r= 0,050$, $p>.05$), manipülatif tarz ($r= 0,050$, $p>.05$) ve alaycı\küçümseyici tarz ($r= 0,171$, $p<.01$) pozitif ilişkilidir. Ayrıca, kişilerarası boyutlarından baskın tarz ($r= -0,110$, $p<.05$), kaçınan tarz ($r=-0,089$, $p>.05$), öfkeli tarz ($r= -0,079$, $p>.05$) ve duygudan kaçınma\ duyarsız tarz ($r=- 0,003$, $p>.05$) boş zaman tatmini ile negatif ilişkili, manipülatif tarz ($r= 0,008$, $p>.05$) ve alaycı\küçümseyici tarz ($r= 0,216$, $p<.01$) pozitif ilişkilidir, yani turistlerin tatil süreci boyunca kişilerarası ilişkilerde negatif ve baskın tarz olarak nitelendirilebilecek baskın, kaçınan, öfkeli tarzları sergilemeleri onların boş zaman motivasyonları ve tatmin düzeylerinde düşüşe sebep olacaktır, şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma sonuçlarına göre kişilerarası ilişki tarzı genel olarak boş zaman motivasyonunu % 0.3 ($R^2=0,003$), boş tatminini ise % 0.1 ($R^2=0,001$) açıklamaktadır. Elde edilen bu sonuçların kişilerarası ilişki tarzı ölçeğinin hem pozitif hemde negatif ifadeleri içermesinden kaynaklı olduğu söylenebilir. Çünkü, kişilerarası ilişki tarzı boyutları genel olarak boş zaman motivasyonunu %4 ($R^2=0,043$), boş zaman tatminini ise %0.8 ($R^2=0,084$) oranında açıklamaktadır. β değerleri itibariyle baskın tarz ($\beta= -.10$; $p<.05$), kaçınan tarz ($\beta=-.07$; $p<.05$) ve öfkeli tarz ($\beta=-.02$; $p<.05$) boş zaman motivasyonunu negatif, duygudan kaçınan\duyarsız tarz ($\beta=.00$; $p<.05$), manipülatif tarz ($\beta=.04$; $p<.05$) ve alaycı\ küçümseyici tarz ($\beta=.20$; $p<.05$) pozitif etkilemektedir.

Katılımcıların boş zaman motivasyonu boş zaman tatmini algılarını genel olarak %59 oranında ($R^2=0,599$), boş zaman motivasyonu boyutları ise %37 ($R^2=0,372$) oranında açıklamaktadır. Boş zaman motivasyonu boyutlarından yetenek\ustalık faktörleri ($\beta=.40$; $p<.01$), sosyal faktörler ($\beta=.04$; $p<.01$), uyarıcı\kaçınma faktörleri ($\beta=.01$; $p<.01$) boş zaman tatminini pozitif, entellektüel faktörler ($\beta=-.04$; $p<.01$) ise negatif etkilemektedir. Bu sonuç katılımcıların tatil süreçlerinde entellektüel faktörlere yönelik herhangi bir motivasyon faktörlerinin bulunmadığını göstermektedir. Boş zaman motivasyonu β değeri itibariyle en çok fizyolojik ($\beta=.82$; $p<.01$), daha sonra sırasıyla psikolojik \rahatlama ($\beta= .78$; $p<.01$), sosyal ($\beta=.75$; $p<.01$) ve estetik ($\beta=.64$; $p<.01$) tatmin algılarını etkilemektedir.

Boş zaman aktivitelerine katılım ve boş zaman aktivitelerinin farklılaştırılması turizm işletmelerinde turist istek ve arzuları kapsamında gerçekleştirilmesi gereklidir. Turistlerin, duyarsız, baskın ya da manipülatif gibi farklı kişilik tarzları ve kişiler arası ilişkileri, onların boş zaman deneyimlerine bakış açılarını değiştirmektedir. Bu yüzden turizm işletmelerinde sunulan rekreatif faaliyetlerin sadece eğlence odaklı ve informal şekilde sunulmasından kaçınılmalı ve farklı turist yapılarına yönelik iyi planlanmalı ve organize edilmelidir. Turizm işletmelerinde birçok rekreatif faaliyet otel yöneticilerinin vizyonları ve tecrübeleri paralelinde işletmenin sadece fiziksel ve ekonomik koşulları kapsamında gerçekleştirilmektedir. Oysaki, günümüz koşullarında turistlere terapi hizmeti (fizyolojik, psikolojik, sosyolojik iyilik hallerini arttırıcı) sunabilecek şekilde faaliyetlerin oluşturulması ve sunulması işletmelere rekabet avantajı sağlayacağı gibi turizm gelirlerini arttıracak ve hizmet süresinin tüm yıla yayılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akyıldız, M. (2013). Ciddi Ve Kayıtsız Katılımcıların Kişilik Özellikleri İle Boş Zaman Tatmini Ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişki, Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı, Eskişehir, Mart, Doktora Tezi.
- Argyle, M. and Lu, L. (1990). Happiness And Social Skills, *Personality and Individual Differences*, 11(12), 1255-1261.
- Barlı, Ö. (2008). Davranış Bilimleri ve Örgütlerde Davranış. Erzurum: Aktif Yayınevi.
- Beard, J. G. and Ragheb, M. G. (1980). Measuring Leisure Satisfaction, *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20-33.
- Beard, J. G. and Ragheb, M. G. (1983). Measuring Leisure Motivation, *Journal of Leisure Research*, 15, 219-228.
- Beggs, B. A. and Elkins, D. J. (2010). The Influence of Leisure Motivation on Leisure Satisfaction, *Journal Of Applied Leisure and Recreation Research*.
- Besharat, M. A. (2010). Relationships Of Alexithymia With Coping Styles and İnterpersonal Problems. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 614-618.
- Broughton, K. and Beggs, B.A. (2007). Leisure Satisfaction of Older Adults, *Activities, Adaptation & Aging*, 31(1): 1-18.
- Bona, L.D.(2000). What Are The Benefits Of Leisure? An Exploration Using The Leisure Satisfaction Scale, *British Journal of Occupational Therapy*, February, 63(2).
- Bolton, R. (1979). People Skills: How To Assert Yourself, Listen To Others, And Resolve Conflicts. New York: Simon & Schuster.
- Chen, C. (2005). Personality Traits And Their Relationship To Leisure Motivation And Leisure Satisfaction İn Southern Taiwan University Students, University of the Incarnate Word, San Antonio, Texas, Doktora Tezi.

- Chen, Y.-C., Li, R.-H. and Chen, S.-H. (2013). Relationships Among Adolescents' Leisure Motivation, Leisure Involvement, and Leisure Satisfaction: A Structural Equation Model, *Social Indications Research*, 110, 1187–1199.
- Chun S., Lee Y., Kim B. and Heo J. (2012). The Contribiton Of Leisure Participation And Leisure Satisfaction To Stress Related Growths, *Leisure Sciences*. 34(5), 436-449.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow: The Psychology Of Optimal Experience, New York: Harper and Row.
- Cohen, L., Mannion, L. and Morrison K. (2007). Research Methods In Education. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Collie, R. J., Martin, A.J., Papworth, B. and Ginns, P. (2016). Students' İnterpersonal Relationships, Personal Best (PB) Goals, And Academic Engagement, *Learning and Individual Differences*, 45, 65–76
- Doğan, T. ve Sapmaz, F.(2012). Kişilerarası İlişki Tarzları Ve Öznel İyi Oluş, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, Yaz, 10(3), 585-601.
- Duverger, M. (1999). Sosyal bilimlere giriş. (Çev. Oskay,Ü.) (5. Basım). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Emir, E. (2012).Rekreatif Etkinliklere Katılımın Önündeki Engellerin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Örneği, KTÜ, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Eren, E. (2006). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Gökçe, H., (2008). Serbest Zaman Doyumunun Yaşam Doyumu Ve Sosyo-Demografik Değişkenlerle İlişkisinin İncelenmesi. Denizli: Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gunter, K. (2008). Does partnered dance promote health? The case of tango Argentino. The Journal of the Royal Society for the Promotion of Health, 128(2), 79–84.
- Günay, E. ve Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi, *Journal of International Social Research*, 7,31, 804-812.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2003). Boş Zaman & Rekreasyon Yönetimi (Örnek Animasyon Uygulamaları). Editör: Yrd. Doç. Dr. Ayhan Gökdeniz. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2005). İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (9) / 1,69-93.
- Hasta, D. ve Güler, M.E. (2013) Saldırganlık: Kişilerarası İlişki Tarzları Ve Empati Açısından Bir İnceleme, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 64-104.
- Hills, P, Argyle, M. And Reeves,R. (2000). Individual Differences İn Leisure Satisfaction: An İntestigation Of Four Theories Of Leisure Motivation, *Personality and Individual Differences*, 28, 763-779.
- Ho, J.T.S. (1996). Stress, Health And Leisure Satisfaction: The Case Of Teachers, *International Journal of Educational Management*, 10, 1, 41-48.

- İmamoğlu, S. (2008). Genç Yetişkinlikte Kişilerarası İlişkilerin Cinsiyet, Cinsiyet Roller ve Yalnızlık Algısı Açısından İncelenmesi, T.C., Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı, Doktora Tez, İstanbul.
- İmamoğlu, S.E. ve Aydın, B. (2009). Kişilerarası İlişki Boyutları Ölçeği'nin Geliştirilmesi, *İstanbul Üniversitesi Psikoloji Çalışmaları Dergisi*, 29, 1, 39-64.
- Kaya, F. (2010). Çocukluk Döneminde Yaşanan İstismarın Kişilerarası İlişki Tarzları Üzerindeki Etkisi: Erken Dönem Uyum Bozucu Şemaların Aracı Rolü, T.C., Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulamalı Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Karlı, Ü., Polat, E., Yılmaz, B. ve Koçak, S. (2008). Serbest Zaman Tatmin Ölçeğinin (SZTÖ-Uzun Versiyon) Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması, *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 19(2), 80-91.
- Kelle, U. (1995). Computer Aided Qualitative Data Analysis. London: Sage Publications.
- Kovacs, A. (2007). The Leisure Personality: Relationships Between Personality, Leisure Satisfaction, and Life Satisfaction, School of Health, Physical Education and Recreation, Indiana University, Doktora Tezi.
- Kılınç, M., Ulucan, H., Kaya, K. Ve Türkçapar, Ü. (2012). Takım Spor Yapanların Motivasyon Düzeylerinin Farklı Değişkenlere Göre Düzenlenmesi, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 133-144.
- Koç, B. (2014). Kişilerarası İlişki Tarzlarının Saldırganlık İle İlişkisi, Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, Türkiye, Sayı: 3/4, 160-18.
- Landis, J. R. and Koch, G. G. (1977). The Measurement Of Observer Agreement For Categorical Data. *Biometrics*, 33, 159-174.
- Lapa, T.Y. (2013). Life Satisfaction, Leisure Satisfaction And Perceived Freedom Of Park Recreation Participants, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 93, 1985-1993.
- Lapa, T. Y., Ağyar, E. ve Bahadır, Z. (2012) Yaşam Tatmini, Serbest Zaman Motivasyonu, Serbest Zaman Katılımı: Beden Eğitimi Ve Spor Öğretmenleri Üzerine Bir İnceleme (Kayseri Örneği), *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2, 53-59.
- Lee, C. K.C. ve Beatty, S. E. (2002) Family Structure and Influence in Family Decision Making, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, No.1, 24-41.
- Lee Y, Daltilo J. and Howard D (1994) The Complex And Dynamic Nature Of Leisure Experience, *Journal Of Leisure Research*, 26(3), 195-211.
- Leveresen, I. Danielsen, A.G., Birkeland, M.S. and Samdal, O. (2012). Basic Psychological Need Satisfaction in Leisure Activities and Adolescents' Life Satisfaction, *J Youth Adolescence*, 41, 1588–1599.

- Lin, J-H., Wong,J.-Y. and Ho,C.-h. (2015).The Role Of Work-To-Leisure Conflict İn Promoting Frontline Employees' Leisure Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 7, 1539- 1555.
- Lu, L. and Hu, C. (2005). Personality, Leisure Experiences And Happiness, *Journal of Happiness Studies*, 6, 325-342
- Lyubomirsky, S., King, L. and Diener, E. (2005). The Benefits Of Frequent Positiveaffect: Does Happiness Lead To Success?, *Psychological Bulletin*, 131, 803-855.
- Mutlu, İ., Yılmaz, B., Güngörmüş, H., A., Sevindi, T. ve Gürbüz, B. (2011). Bireylerin Rekreasyonel Amaçlı Egzersize Motive Eden Faktörlerin Çeşitli Değişkenlere Göre Karşılanması, *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 13 (1), 54-61.
- Muñoz-Doyague, M.F. and Nieto,M. (2012). Individual Creativity Performance And The Quality Of İnterpersonal Relationships, *Industrial Management & Data Systems*, 112, 1,125-145.
- Mottiar, Z. and Quinn,D. (2004) Couple Dynamic in Household Tourism Decision Making: Women as the Gatekeepers?, *Journal of Vacation Marketing*, April, 10, 149 -160.
- Nawijn,J. and Veenhoven,R. (2011). The Effect Of Leisure Activities On Life Satisfaction: The Importance Of Holiday Trips, *The Human Pursuit Of Well-Being: A Cultural Approach*. Springer Science, 39-53.
- Oktay, B. ve Batıgün, A.D.(2014) Aleksitimi: Bağlanma, Benlik Algısı, Kişilerarası İlişki Tarzları ve Öfke, *Türk Psikoloji Yazıları*, Haziran, 17 (33), 31-40
- Oliver, R.L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Peplau, H., (2004). Interpersonal Relations İn Nursing. Springer Publishing Co., New York.
- Rebeiro, G., Edward, K-L., Chapman. R. and Evans, A.(2015). Interpersonal relationships between registered nurses and student nurses in the clinical setting- A systematic integrative review, *Nurse Education Today* 35, 1206–1211.
- Richards L. and Morse, J. M. (2007). Read Me First For A Users Guide To Qualitative Methods. London: Sage.
- Saymaz, İ. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Kişilerarası İlişkileri Ve Bağlanma Stillerinin Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. İstanbul, Yüksek Lisans Tezi.
- Siegenthaler K. L. and O'Dell I. (2000). Leisure Attitude, Leisure Satisfaction, And Perceived Freedom İn Leisure Within Family Dyads, *Leisure Sciences*, 22(4), 281-296.
- Sevil, T. (2015). Terapatik Rekreasyonel Aktivitelere Katılımın Yaşlıların Algıladıkları Boş Zaman Tatmini, Yaşam Tatmini ve Yaşam Kalitesine Etkisi, Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Eskişehir, Haziran, Doktora Tezi.

- Srnec, T., Lončarić, D. and Prodan, M. P. (2016). Family Vacation Decision Making Process: Evidence From Croatia, *Tourism & Hospitality Industry Congress Proceedings*, 432-445.
- Şahin, N.H., Batıgün, A.D. ve Pazvantoğlu, E.A. (2012). Cinsel İşlevlerdeki Sorunlarda Kişilerarası Tarz, Kendilik Algısı ve Öfkenin Rolü, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 23(1),18-25.
- Şahin, N.H., Batıgün,A.D. ve Uzun, C.(2011). Anksiyete Bozukluğu: Kişilerarası Tarz, Kendilik Algısı Ve Öfke Açısından Bir Değerlendirme, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 12, 107-113.
- Şenormancı,Ö., Konkan,R., Güçlü,O. ve Şenormancı, G.(2014). Depression, Loneliness, Anger Behaviours And Interpersonal Relationship Styles In Male Patients Admitted To Internet Addiction Outpatient Clinic In Turkey, *Psychiatria Danubina*, 26, 1,39-45.
- Tang, J.-H., Chen, M.-C., Yang, C.-Y., Chung, T.-Y. and Lee, Y.-A. (2016). Personality Traits, İnterpersonal Relationships, Online Social Support, And Facebook Addiction, *Telematics and Informatics*, 33, 102–108.
- Tekin, G., Amman, M.T. ve Tekin, A.(2009). Serbest Zamanlarda Yapılan Fiziksel Egzersizin Üniversite Öğrencilerinin Depresyon Ve Atılganlık Düzeylerine Etkisi, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6, 2,148-159.
- Torkildsen, G. (1999). Leisure and Recreation Management. Spon Press, London.
- Tu, H.H., Chen, L.S., Wang, M. C. and Lin, J.Y. (2007). The İmpact Of Neuroticism On Leisure Satisfaction: Online Game Application, *Social Behavior And Personality*, 35(10), 1399-1404.
- Yetim, G. (2014).Boş Zaman İlgileniminin Boş Zaman Tatmini Ve Sadakati Üzerine Etkisi: Eskişehir’deki Fitnes Merkezleri Üzerine Araştırma, Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı, Eskişehir, Ağustos, Yüksek Lisans Tezi.

**Interpersonal Relationship Styles of Tourists, Leisure Motivations and Leisure Satisfaction Relationship:
The Example of Antalya \ Kemer\Beldibi**

Gülseren YURCU

Akdeniz University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management

Extensive Summary

The style of interpersonal relationship significantly affects the social well-being of individuals. The purpose of the research is to reveal the influence of the interpersonal relations styles of the tourists during the vacation processes on the leisure motivation and leisure satisfaction perceptions. For this purpose, a survey was applied to 412 tourists in Kemer \ Beldibi region. Interpersonal Relationship Style, Leisure Motivation and Leisure Satisfaction scales were used to collect data. Parametric tests t test, ANOVA, correlation and regression analyzes were applied in data analysis. As a result of the data analysis, the leisure time satisfaction perceptions of tourists are not different according to age, gender, are different according to level of education, countries where they come from. Associate degree graduate and Russia, Ukraine, Azerbaijan and so on. tourists from countries have higher levels of leisure time satisfaction. Further, participants' interpersonal styles were lower than leisure time motivation and satisfaction, low level of positive correlation between interpersonal relationship style and leisure motivation, negative correlation with leisure time satisfaction, it was found that interpersonal relationship style generally explained leisure motivation by 0.3%, leisure satisfaction by 0.1%, and leisure motivation by 59% of leisure time satisfaction in general.

According to the results of the research, leisure time satisfaction perceptions of participants did not differ according to age ($F_{(4;369)} = .652, p > 0,05$) and gender ($t = 1,250, p > 0,05$), was different according to education ($F_{(5;359)} = 3,830, p < 0,05$) and country where they come from ($F_{(3;384)} = 8,666, p < 0,05$). Satisfaction level according to education level average is relatively higher in associate degree graduates. The highest satisfaction of the tourists coming to the Kemer \ Beldibi region in their perception of the satisfaction level according to the countries they came from Russia, Ukraine, Azerbaijan etc. the least of which comes from the countries, the tourists from the country have the lowest satisfaction. It can be said that these results are due to the fact that the expectation of vacationers of domestic guests is higher.

As a result of the data analysis, the Cronbach Alpha values of the scales used in the research were found to be quite high. In the factor structure of the interpersonal style scale, expressions with values below 0,50 were excluded from the analysis and six factors in the original measure were obtained. The validity of the cynical and contemptuous style factor was valued below 60%, but was used in the analysis because it is a significant percentage of effect in regression analysis. There was no change in the factor structure of leisure motivation scale, and the original four factors were also obtained in this study. if leisure time is at the scale, the factor structure differs according to the original shape, psychological and relaxation factors are combined, and a four factor structure with no education factor is formed.

As a result of participant tourists' inability to respond to some personal questions in the research data collection process, only the age, gender and educational status information was available. Income status, marital status, working hours, etc. was not assessed because the information could not be reached at a sufficient level. 30.4% of the participants were 18-39, 26.8% were 18-28, 24% were 40-50, 13.3% were over the age of 51 and 5.6% were under 18 years of age. 37.6% are male, 52.7% are female, 33.5% are associate degree, 23.8% are high school, 18.7% are graduate, 8% are masters, 4.6% are doctorate and 4.4% are primary school graduates. According to the results of the research, it can be said that the tourist profile (57,2%) coming to Kemer \ Beldibi region is composed of young people between the ages of 18-39. In addition, it is seen that the participants are graduated from high school and associate degree in terms of education status. Srncet et al. (2016) have reached conclusions, in Croatia, families prefer summer / sea / sand / sunny holidays, the most important factor motive is to spend quality time with your family, holiday zone and accommodation preference, price is effective, women are mostly hosted and men are ethical in transport, where the spouses decide whether to go out for a holiday or not. In their study, Lee and Beatty (2002: 35) found that working women were more effective in purchasing decisions than housewives, Mottiar and Quinn (2004), on the other hand, have found that spouses usually decide together with which country / region to go and how much to spend, in addition, Günay and Hassan (2014) found that the social media influenced young people.

According to the survey results of tourists coming to Kemer \ Beldibi region, average of interpersonal relationship style ($\bar{x}$ = 2.500), leisure time motivation average ($\bar{x}$ = 3.544) and leisure time average ($\bar{x}$ = 3.656) were found. The psychological relaxation ($\bar{x}$ = 3.855), social ($\bar{x}$ = 3.505), physiological ($\bar{x}$ = 3.632), aesthetic ($\bar{x}$ = 3.708) and other averages of the leisure time satisfaction factors were found to be lower than the leisure time motivation and satisfaction of the participants is higher than that of the variables. From the findings, it can be stated that the tourists who come to Kemer \ Beldibi region do not establish or escape as much as the interpersonal ability. However, it is stated that trust, communication, satisfaction, cooperation, dependency, empathy and reciprocity in tourism are important variables affecting customer loyalty (Hacıfendioğlu, 2005).

A low level of positive correlation between interpersonal style and leisure motivation (r = 0,059, p > .05), is a negative correlation with leisure time satisfaction (r = -0,030, p > .05). While the dominant style (r = -0,029, p > .05), avoiding style (r = -0,021, p > .05) and angry style (r = -0,053, p > .05) are negatively correlation with leisure motivation, emotional avoidance \ insensitive style (r = 0,050, p > .05), manipulative style (r = 0,050, p > .05) and cynical and contemptuous style (r = 0,171, p < .01) are positively correlation. Moreover, the dominant style (r = -0,110, p < .05), the avoiding style (r = -0,089, p > .05), the angry style (r = -0,079, p > .05) and emotional avoidance \ insensitive style (r = -0,003, p > .05) from the interpersonal dimensions are negatively correlation with leisure time satisfaction, the manipulative style (r = 0,008, p > .05) and the cynical and contemptuous style (r = 0,216, p < .01) are positively correlation. So, it can be interpreted that tourists exhibiting the dominant, avoiding, and angry styles that can be described as negative and dominant modes in interpersonal relationships during the holiday process will cause their leisure motivation and satisfaction levels to decrease.

According to the results of the research, interpersonal relationship style generally explains leisure motivation 0.3% ($R^2 = 0.003$) and leisure satisfaction 0.1% ($R^2 = 0.001$). It can be said that the results obtained from these results are due to the fact that the scale of interpersonal relationship style includes both positive and negative phrases. Because interpersonal style dimensions generally explain 4% of leisure motivation ($R^2 = 0.043$) and 0.8% of leisure time ($R^2 = 0.084$). As of β values, dominant style ($\beta = -.10$; $p < .05$), avoiding style ($\beta = -.07$; $p < .05$) and angry style ($\beta = -.02$; $p < .05$), the leisure time motivation is negatively affect, emotional avoidance \ insensitive style ($\beta = .00$; $p < .05$), manipulative style ($\beta = .04$; $p < .05$) and cynical and contemptuous ($\beta = .20$; $p < .05$) is positively affect.

Participants' leisure time motivation, leisure time perceptions were generally explains the rate of 59% ($R^2 = 0.599$), the dimensions of leisure motivation were explains the rate of 37% ($R^2 = 0.372$). Ability \ mastery factors ($\beta = .40$; $p < .01$), social factors ($\beta = .04$; $p < .01$), stimulus \ avoidance factors ($\beta = .01$; $p < .01$) from leisure motivation dimensions has a positive effect on leisure time satisfaction, intellectual factors ($\beta = -.04$; $p < .01$) are negatively affected. This result shows that there are no motivational factors for intellectual factors in the participants' vacation processes. As β value of leisure motivation, tourists was affect perception of the most physiologically ($\beta = .82$; $p < .01$), followed by psychological relaxation ($\beta = .78$; $p < .01$), social ($\beta = .75$; $p < .01$) and aesthetic ($\beta = .64$; $p < .01$) satisfaction.

Participation in leisure activities and differentiation of leisure activities are required to be realized within the scope of tourist wishes and desires in tourism enterprises. Different types of personality, such as tourists, insensitive, predominantly manipulative, and interpersonal relationships, change their view of leisure time experiences. Therefore, recreational activities presented in tourism enterprises should be avoided from being presented only in entertainment and informal, and should be well planned and organized for different tourist structures. Many recreational activities in tourism enterprises are carried out only within the physical and economic conditions of the business in parallel with the visions and experiences of hotel managers. Whereas, the creation and presentation of activities to offer therapy services (increase physiological, psychological, sociological wellbeing) to tourists in today's conditions, as it will provide competitive advantage to businesses will provide increase tourism revenues and the duration of the service.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Tripadvisor'daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği (Evaluation of Customer Complaints in Tripadvisor: Case of Antalya)

*Özkan ERDEM^a , Özlem YAY^a 

^a Akdeniz University, Göynük Culinary Arts Vocational School, Antalya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:11.09.2017

Kabul Tarihi:15.11.2017

Anahtar Kelimeler

Müşteri şikâyetleri

Tripadvisor

Birinci sınıf restoranlar

Antalya

Öz

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlar yapmak istedikleri seyahatler ya da gitmek istedikleri işletmeler hakkında daha fazla bilgi elde etmekte ve yaşadıkları deneyimlerini paylaşma imkânına sahip olmaktadır. Özellikle internet ortamında çevrimiçi yorum sitelerinde yer alan olumlu ve olumsuz müşteri yorumları bireylerin karar verme ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu çalışmada Antalya il merkezindeki birinci sınıf restoranlara ilişkin TripAdvisor.com'da yer alan olumsuz müşteri yorumlarının betimsel analiz yardımıyla sınıflandırılması amaçlanmıştır. Söz konusu 5 restorana ait Türkçe ve İngilizce olmak üzere 106 yorum TripAdvisor.com web sitesinden veriler alınmıştır. Veriler NVİVO 10 programı ile analiz edilmiştir. Restoran müşterilerinin sırasıyla personel, daha sonra yiyecek içecek, servis, fiyat, hizmet ortamı ve menüyle ilgili şikâyet ettiği bulunmuştur.

Keywords

Customer complaints

Tripadvisor

First class restaurants

Antalya

Abstract

Today, with the development of technology, people have the opportunity to get information about the places they want to visit or the places they want to go to and share their experiences. Especially positive and negative costumer comments in the online comment sites on the internet affect the decision making and buying behaviors of the individuals. In this study, it was aimed to classify the negative customer comments with the help of descreptive analysis on tripadvisor.com about firts class restaurant in the center of Antalya. Turkish and english 106 comments abouts five restaurants were taken from the tripadvisor.com web sites. The data were analyzed with NVİVO 10 program. Restaurant customers were respectively found to complain about staff, then food and drink, service, price, servicescape and menu.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: zkanerdem@gmail.com (Ö. Erdem),

GİRİŞ

Günümüzde çağdaş pazarlama anlayışı, müşterilerle uzun süreli ve olumlu ilişkiler kurma odaklıdır. Bu nedenle işletmelerin olumlu müşteri ilişkileri geliştirirken, pazardaki eğilimleri ve gelişmeleri iyi tanımlaması bununla birlikte iletişim odaklı pazarlama yaklaşımları benimsemesi gerekmektedir (Gürkan ve Polat, 2014).

Hızla gelişen internet ağı insanların iletişimlerinde önemli bir faktör haline gelmiştir. Bireyler, bir ürün ya da hizmet satın alma kararı vermeden önce araştırma yapmaktadırlar ve daha önce o ürünü ya da hizmeti satın almış veya kullanmış kişilerin görüşlerini öğrenme eğilimindedirler (Sezgin vd., 2012). Bu nedenle son yıllarda sıklıkla paylaşımların yapıldığı sosyal medya araçlarından biri olan şikâyet siteleri, özellikle turizm ürünlerinin özelliklerinden dolayı yaşanabilecek problemlerin en fazla nerede, ne şekilde ve nasıl gerçekleştiği hakkında bilgiler vererek turistik ürünlerden faydalanmak isteyen müşterilerin fikir sahibi olmalarını sağlamaktadır. Turistlerin neredeyse yarısı tatil planlarına karar vermeye yardımcı olduğu için çevrimiçi yorum sitelerinin kendilerine faydalı olduğunu düşünmektedir (Kutluk ve Arpacı, 2016).

Teknolojinin gelişmesi turizm sektöründe de birtakım yenilikleri ve gelişmeleri beraberinde getirmektedir. Bilgisayar teknolojisi aynı zamanda insanlara bir şikâyet yapma konusunda zaman ve çaba tasarrufu ve online giriş ile de pek çok insana ulaşma imkanı sağlamaktadır. İşletmeler hayatta kalabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda müşteri tatminini sağlamaya çalışmakla birlikte müşteri şikâyetlerini en aza indirmeyi ve tatmin edici çözümler bulmayı amaçlamaktadır. İşletmelerin bütün stratejilerinde müşteriler oldukça önemlidir. Şikâyet ve değerlendirme amaçlı internet web siteleri, özellikle haksızlığa uğradığını düşünen müşterilerin seslerini duyurmak ve diğer müşterilerle ilişki kurmak için yaygın ve etkin olarak kullandıkları bir iletişim kanalı olarak ortaya çıkmıştır. Bu sitelerdeki şikâyet ve değerlendirmeler, klasik ağızdan ağıza iletişime göre çok daha fazla yayılma alanına sahiptir ve gelecekte bu tür web sitelerinin ve etki alanlarının daha da artacağı düşünülmektedir (Gürkan ve Polat, 2014).

Memnun olmayan müşterilerin çoğu dolaylı davranış sergilemektedir. Diğer bir ifadeyle, memnun olmayan müşteri işletme yöneticisine doğrudan şikâyet yerine, çevresindeki insanlara işletme hakkında olumsuz konuşarak veya bir daha o işletmeyi tercih etmeyerek dolaylı davranış sergilemektedir. İşletmeler, müşteriye sunmuş oldukları ürün ve hizmet kalitesini mümkün olan üst seviyede tutmak için müşterilerini dinlemeli ve onların şikâyetlerini göz önünde bulundurmalıdır. Bu noktaları dikkate alan işletmeler diğer işletmelere göre rekabet avantajı elde etmektedir (Kitapçı, 2008).

İşletmelerin asıl amaçlarından biri olan kar elde etmek, elde edilen karın ve işletmenin sürdürülebilir olmasını sağlamak için çalışılması gereken en önemli noktalardan biri müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır (Yanık, 2016). Ekiz ve Babacan (2008)'a göre işletmelerin müşteri ihtiyaç ve isteklerine yönelmeleri, var olan hataları düzelterek kaliteyi artırma ve bu şekilde sadık müşteriler edinme konuları üzerinde önemle durmaları gerekmektedir. Bu nedenle otel işletmeleri şikâyetlere ilişkin özür, düzeltme, açıklama, özen ve hizmet hızı eylemlerini gerçekleştirerek şikâyet edenin tatmin edilmesi, yeniden satın alma niyetinin oluşturulması ve ağızdan ağıza iletişimin üzerinde durmaktadır. Müşteri şikâyetlerinin çözümü, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri bağlılığının oluşturulması işletme için ekonomik açıdan oldukça önem arz etmektedir. Şikâyetlerin dikkate alınması

ve çözülmesi, müşterilerin kulaktan kulağa yayacağı olumsuz haberleri azaltarak işletmenin imajının zedelenmesini önlemeye yardımcı olacaktır (Unur vd., 2010).

Müşteri Şikâyeti Kavramı

Şikâyet, müşterinin olumsuz geri bildirimi (Bell vd., 2004), bir kişinin, bir ürünle ilgili olumsuz nitelikte iletişim kurma etkinliklerini içeren bir eylem (Jacoby ve Jaccard, 1981), satın alma sırasında oluşan tatminsizlik algısı (Mowen, 1993) ya da beklentilerinin karşılanmaması (Lapre ve Tsikriktsis, 2006) olarak ifade edilmektedir. Lapre ve Tsikriktsis, (2006) şikâyetin başlangıcında bir işletmenin, mal ve hizmetlerinden satın alan kişinin ya da kişilerin beklentilerinin karşılanmaması olduğunu ifade etmektedir.

Müşteri şikâyeti, memnuniyetsizlik durumunda ortaya çıkan tepkiler (Donoghue ve Klerk, 2006; Barlow ve Moller, 1998; DeFranco, vd., 2005; Unur vd., 2010) veya ürünün/hizmetin satın alımı sürecinde oluşan beklenmedik/istenilmeyen durumlar hakkındaki yargılar (Kılıç ve Ok, 2012) olarak ifade edilmektedir.

Son yıllarda müşteri şikâyetleri konusunda hem akademik alanda hem de işletmelerin yapmış oldukları çalışmaların sayısında artış görülmektedir (Eccless ve Durand, 1998; Bell vd., 2004; Kozak, 2006; Namkung vd, 2011; Kılıç ve Ok, 2012). Müşteri şikâyet davranışlarının incelenmesine yönelik çalışmalar 1970’li yıllarda başlamış ve ilk olarak Hirschman (1970) müşteri şikâyet davranışıyla ilgili olarak yapmış olduğu araştırmasında, müşterilerin memnun olmadıklarında göstereceği tepkilerin bildirimde bulunma ve ayrılma olmak üzere iki farklı davranış şeklinde ortaya çıktığını ifade etmiştir. Day ve Landon (1977) ise müşteri şikâyet davranışının bildirim için çeşitli eylemlerde bulunma (bildirim ve olumsuz duyurum şeklinde kişisel eylemler ile kamusal eylemler) ve eylemde bulunmama olmak üzere iki şekilde müşteriler tarafından davranışa dönüştürüldüğünü yapmış oldukları çalışmalarında tespit etmişlerdir.

Memnun olmayan müşteriler işletmeyi doğrudan ya da dolaylı olarak şikâyet edebilmektedir (Kim, vd., 2003). Şikâyet davranışında bulunan müşterilerin, tepkilerini doğrudan işletmeye bildirmek, etraflarındaki diğer insanlara ve çeşitli tüketici kuruluşlarına şikâyet etmek ya da adli kurumlar yoluyla medyaya şikâyet etmek olmak üzere üç farklı şekilde dile getirdiği tespit edilmiştir (Barlow ve Moller 1998; DeFranco vd. 2005; Kılıç ve Ok, 2012). Mattila ve Wirtz (2004)’e göre müşteriler şikâyetlerini yüz yüze ve telefonla bildirebildikleri gibi, mektup ve e-mail yoluyla da bildirimde bulunmayı tercih etmektedirler.

Şikâyet ifadesi her ne kadar ilk bakışta olumsuzluk olarak algılsa da otel işletmeleri için aksaklıkların ortaya çıkarılmasında ve sunulan hizmetin kalitesinin müşteri beklentileri doğrultusunda düzenlenerek müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratmada oldukça önemli bir rekabet aracıdır (Kılıç ve Ok, 2012). Pantelidis (2010)’e göre pozitif yorumlar personeli motive edebilmekte, negatif yorumlar da hangi yönlerin iyileştirilmesine karar vermede katkı sağlamaktadır. Diğer bir deyişle işletmeler, sadece müşterilerin ne istediklerini ve işletmeyi nasıl algıladıklarını öğrenmekle kalmaz, aynı zamanda da müşterileri yorumlarını iyileştirmeye ve markalarını korumaya yönelik önlemler alabilirler.

Tripadvisor'daki Müşteri Şikâyetleri

TripAdvisor, gezginlerin seyahatlerinin keyfini çıkarmasına olanak sağlayan, sosyal ağ siteleri içerisinde dünyanın en büyük seyahat sitesidir. Başka bir ifadeyle TripAdvisor gezgin ya da turistlere; plajlar, destinasyonlar, konaklama işletmeleri, havayolu şirketleri, restoranlar ve en çok tercih edilen mekânlar hakkında bilgi veren ve web sitesindeki bilgilerin diğer kullanıcılara paylaşılmasını sağlarken aynı zamanda da işletmeye cevap verme imkânı sunan bir seyahat sitesidir (TripAdvisor, 2013). Tüketiciler, TripAdvisor.com sitesinde paylaşılan yorumlara güven duymaktadırlar (Taştan ve Kızılcık, 2017). Kullanıcıların oluşturmuş olduğu çevrimiçi yorumlar geçmiş ve gelecek müşteriler için turizm işletmelerine ilişkin iletişim ve bilgi sağlayan bir araçtır (Sparks ve Bradley, 2014).

Otel işletmelerinde genel olarak şikâyetlerin ürün hatası, politika hataları, rezervasyon hataları, çalışan davranışları, yavaş ya da karşılanmayan hizmet, stokların tükenmesi, yanlış ücretlendirme, bilgilendirme yetersizliği gibi işletme içi faktörlerden kaynaklanmaktadır (Yüksel ve Kılınç, 2003). Bunun yanı sıra hizmeti alan müşterilerin demografik, sosyal ve psikolojik, kültürel farklılıklarından kaynaklanmaktadır (Morganosky ve Buckley, 1987; DeFranco vd. 2005; Kılıç ve Ok, 2012).

Sparks ve Browning (2010) TripAdvisor üzerinde paylaşılan olumsuz yorumların, otel işletmelerinin iç (odaların özellikleri ve müşteri hizmeti) ve dış (otelin konumu) faktörleri ile ilgili olduklarını belirlemiştir. Sparks ve Bradley (2014)'in çalışmasında TripAdvisor sitesinden alınan 150 olumsuz yorumun tipolojisi analiz edilmiş ve geliştirilmiştir. Olumsuz yorumlara ilişkin en çok eleştirilen konular oda özellikleri ve personeldir. Daha sonra ambiyans ve temizlik gelmektedir. Olcay ve Sürme (2014)'nin çalışmasında ise Gaziantep ilinde faaliyet gösteren dört yıldızlı bir otel işletmesinde müşteri şikâyetleri sırasıyla genel otel hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri, oda konforu ve temizliği yer almaktadır.

Gürkan ve Polat (2014) Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde 14 farklı yörede hizmet veren 34 konaklama işletmesine ait yerli müşterilerin yaptığı 815 şikâyeti incelemiş olup müşterilerin; hizmet kalitesi, tesis imkânları, personel, havuza bağlı ve yönetsel olmak üzere beş ana temada şikâyetinde bulunduklarını ortaya koymuştur. Müşteriler özellikle, yeme&içme hizmetlerindeki yetersizlik ve kalitesizlikten, yetersiz temizlik ve hijyenden ve odalarda kullanılan malzemelerin yetersiz ve arızalı olmasından şikâyet etmişlerdir.

Alrawadieh ve Demirkol (2015)'a göre konaklama işletmelerinde müşterilerin olumsuz yorum yaptığı konuların sırasıyla hizmet kalitesinin düşük olması (21,6), tesislerin kalitesi ve temizliği (odalar, banyolar vb.) (17,9), personel tutumu ve performansı (16,5), fiyatların yüksek olması (13,5), işletmenin fiziksel özellikleri (tasarım, mevki) (8,4), yoğun ve gürültülü ortam (7,9), yiyecek ve içecek kalitesi (7,7), misafirlerin özel isteklerinin karşılanmaması (8,3), yanıltıcı tutundurma ve bilgiler (2,1) ve işletmede uygulanan politikalar (1,9) olduğu belirlenmiştir.

Restoran İşletmelerindeki Müşteri Şikâyetleri

Restoran müşterileri yemek yeme deneyimini birçok yönüyle değerlendirmektedir. Şahin, Çakıcı ve Güler (2014) çalışmasında masa servisi hizmet sunan restoranlarda en önem verilen boyutun atmosfer (fiziksel ortam), hizmet (personel), atmosfer (temizlik), yiyecek (güvenlik), yiyecek (nitelik) ve hizmet (kişisel ilgi) faktörü olduğu sonucuna varmıştır. Müşterilerin önem verdiği bu faktörlerin eksik olması ya da yerine getirilmemesi müşteriye

olumsuz yönde etkilemekte ve şikâyetle sebep olmaktadır. Çalışkan (2013)'a göre müşterinin restoranda yaşadığı olumsuz yemek deneyimi, sadece restoranın müşterisini kaybetmesine etki etmemekte ayrıca müşterinin restoran hakkında çevresine olumsuz şeyler söylemesine de sebep olmaktadır. Bu durum restoranın potansiyel müşterilerini kaybetmesine yol açabilmektedir. Çünkü müşteri olumsuz yemek deneyimini, olumlu yemek deneyimine göre daha fazla etrafındaki kişiye söyleme eğilimi göstermektedir.

Müşteriler restorana öncelikle açlık hislerini gidermek, daha sonra da temiz ve lezzetli yiyecek ve içeceklerle ulaşmak, bunun yanı sıra atmosfer özellikleri gibi faktörleri göz önüne alarak gelmektedirler. Bunların dışında personel de işletmede müşteri memnuniyetini etkileyen önemli unsurlardan biridir. Müşterilerin bu unsurlara ilişkin olumlu algılamaları ve deneyimleri işletmeyle sorun yaşamamasına yardımcı olmaktadır (Albayrak, 2013).

Sökmen (2010)'e göre restoranlarda müşteriler için yiyecek ve içeceklerin lezzeti, görünümü, sunumu, fiyat düzeyi, yemeğin geç ya da soğuk gelmesi, menü kartındaki yiyecek ve içeceklerin okunmasının güç olması, menü kartında yer alan yiyecek ve içeceklerin sunuma hazır olmaması, çeşitlerin yetersiz olması yiyecek ve içeceklerle ilişkin şikâyetler arasındadır.

Lei ve Law (2015)' in çalışmasında bir başka sınıflandırma yapılmıştır. Lei ve Law (2015)'a göre Macao'daki restoranlara ilişkin Tripadvisor'daki müşteri yorumlarını ve resimleri analiz etmiştir. Bu sınıflandırma, yemekle ilgili unsurlar öğünler, başlangıçlar, şaraplar, tatlılar, menü çeşitliliği, porsiyon büyüklüğü, sıcaklık ve koku gibi alt başlıklardan oluşmaktadır. Servis boyutunda ise tutum, ev sahibi konuk ilişkisi, yardımseverlik gibi alt özelliklerden oluşmaktadır. Değer boyutunda ise yiyecek ve içeceğin fiyatı, karşılaştırmalı fiyatlar, indirim ve saygıyı içermektedir. Atmosfer boyutunda ise iç dekorasyon, görüntü, ışıklar, müzik, TV, mekânsal düzen, çevre, özel olaylar, sanatçılar gibi alt özelliklerden oluşmaktadır.

Restoran şikâyetleri ile ilgili literatür incelendiğinde çeşitli araştırmalarda restoran müşterilerinin genel olarak yiyecek/içecek, fiyat, personel davranışı ve temizliği, menü, restoran atmosferi, temizlik gibi konularda şikâyetlerin bulunduğu tespit edilmiştir (DeFranco vd., 2005; Kitapçı, 2008; Liu ve Jang, 2009a; Sökmen, 2010; Emir, 2011; Albayrak, 2013; Zorlu vd., 2013; Özaslan ve Uygur, 2014; Lei ve Law, 2015; Olcay ve Özekici, 2015; Dalgıç vd., 2016; Doğan, Güngör ve Tanrısevdi, 2016; Taştan ve Kızılcık, 2017).

DeFranco vd. (2005), Hong Kong (Çin) ve Houston'da (ABD) faaliyet gösteren otel restoranlarda gerçekleştirdikleri çalışmada, müşterilerin şikâyet etme olasılığı en yüksek olan özellikleri; atmosferle ilgili özelliklerden temizlik düzeyini, servisle ilgili özelliklerden personel hizmet verimliliğini, yiyecek-içeceklerle ilgili özelliklerden yiyecek-içeceğin lezzetini, olmak üzere üç kategori belirlemişlerdir. Liu ve Jang (2009b)'un çalışmasında ise ABD'de bulunan Çin restoranlarının müşterilerin değerlendirmesi sonucunda atmosferle ilgili özelliklerin en çok şikâyet edilen konu olduğu belirtilmiştir. Daha sonra sırasıyla müzik, aydınlatma, iç mekân tasarımı ve dekor gelmektedir. Bir başka çalışmada ise Antalya şehrinin Lara ve Kundu bölgelerinde faaliyet gösteren otel restoranlarında, en fazla oranda fiyat konulu şikâyetler tespit etmiştir. Öte yandan, müşterilerin önemli bir çoğunluğunun sırasıyla menü (menüdeki açıklamaların yeterli olmaması ve servis edilmeyen yemeklerin menüye konulması), porsiyon boyutu, servis hızı ve lezzet konulu şikâyetle bulundukları tespit edilmiştir (Emir,

2011). Su ve Bowen (2001)'in çalışmasında ise yemeğin istenildiği gibi pişirilmemesi önemli bir şikâyet unsuru olarak belirlenmiştir.

Zorlu, Çeken ve Kara (2013), Afyonkarahisar şehrinde yiyecek-içecek birimlerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, en fazla karşılaşılan şikâyetin restoranın aşırı kalabalık ve gürültülü olduğu sonucuna varmışlardır. Albayrak (2013)'in çalışmasında ise İstanbul şehrinde faaliyet gösteren birinci sınıf restoran işletmelerinde en sık karşılaşılan sorunların çalışanlar ve yiyecek ve içeceklerle ilgili olarak lezzet konulu şikâyetler olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer çalışmada Yalova şehrinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde servisin yetersiz ve yavaş olması, yemeğe ve servise göre fiyatın yüksek olması ve lavaboların yetersiz veya temiz olmaması konularında şikâyet edilmektedir (Özaslan ve Uygur, 2014). Olcay ve Özekici (2015) ise Gaziantep şehrinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde, genellikle hijyene dayalı hizmet hatalarına rastlanıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Kitapçı (2008) çalışmasında, Sivas ilinde müşterilerin şikâyet ettiği en önemli konunun restoranda sunulan hizmet olduğunu tespit etmiştir.

Dalgıç, Güler ve Birdir (2016) çalışmasında Mersin ve Hatay şehirlerinde faaliyet gösteren ve yöresel lezzetler sunan birinci ve ikinci sınıf restoran işletmelerinin şikâyet nedenlerini belirlemek ve önerilerde bulunmayı hedeflemektedir. Yiyecek boyutunu lezzet, yemek sunumu, menü çeşitliliği, sağlıklı gıda seçenekleri, gıda tazeliği, uygun gıda sıcaklığı, gıda güvenliğini kapsamaktadır. Servis boyutunu ise arkadaş canlısı ve yardımsever çalışan, özenli/dikkatli çalışanlar, çalışanların menüye hâkim olması, sipariş edilenle aynı tür yemeğin servisi, hızlı servis ve güvenilir ve tutarlı servis yer almaktadır. Atmosfer boyutu iç tasarım, aydınlatma, müzik, uygun oda sıcaklığı, güzel koku, temiz ve iyi giyimli çalışanlar ve çevresel temizlikten oluşmaktadır. Diğer özellikler boyutu adil fiyat, gıda özgünlüğü ve çevresel özgünlüğü içermektedir. Mersin ve Hatay'daki işletmelere yapılan şikâyetler dikkate alındığında yiyecek boyutu içerisindeki lezzetin en fazla şikâyet unsuru olduğu, atmosferle ilgili özelliklerin şikâyet olarak son sırada geldiği sonucuna varılmıştır.

Doğan ve arkadaşlarının (2016) çalışmasında Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin Kuşadası'nda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında yapılan olumsuz yorumları belirlemiş olup bu görüşlerden yararlanılarak yiyecek içecek işletmelerine çeşitli öneriler sunmuştur. Toplamda 337 adet olumsuz yorum değerlendirilmiş ve bunlardan 1 puan veren 198 kullanıcı ile 2 puan veren 139 kişinin yorumu içerik analizi yapılmıştır. Olumsuz yorumlarda sıklıkla şikâyet edilen faktörler; yemek (f:222), personel (f:146), fiyat (f:113), servis (f:95), atmosfer (f:17) ve temizlik (f:14) olduğu ortaya konulmuştur. İçerik analizinde sipariş edilen ve servis edilen yemekler “kötü”, çalışan personeli “kaba”, fiyat açısından “çok pahalı”, servis açısından “yavaş”, atmosfer açısından “müzik çok gürültülü” ve “çok kalabalık”, temizlik boyutunda ise “çok kötü” ifadelerinden olumsuz yorumlarda sıklıkla bahsedilmiştir. Çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde tüm personelin yabancı dil ve misafirlerle iletişim konularında eğitim alması, daha fazla personel istihdamı edilmesi ihtiyacı, yiyeceklerin hazırlığı ve sunumunda hijyen kurallarına önem verilmesi, tuvaletlerin ve kullanılan ekipmanların temizliği, benzer işletmelerdeki fiyat farklılıkları, masa yerleşimi, oturma düzenine ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

Taştan ve Kızılcık (2017) Kahramanmaraş'ta bulunan yiyecek içecek işletmelerine yiyecek-içeceklerle ilgili unsurlardan en fazla lezzet konusunda şikâyet edildiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra çalışan, fiyat, işletmenin fiziki yapısı, servisle ilgili şikâyetler, atmosfer, menü ve temizlikle ilgili şikâyetler bulunmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma Antalya merkezde bulunan birinci sınıf restoranlara ilişkin TripAdvisor.com'da yer alan olumsuz yorumların betimsel analiz yardımıyla sınıflandırılmasını amaçlamaktadır. Antalya merkezdeki birinci sınıf restoranlarda yemek yiyen müşterilerin yapmış olduğu yorumlardan ve ilgili literatürden yola çıkarak restorana ilişkin olumsuz şikâyetler sınıflandırılmıştır. Elde edilen sonuçlar restoran sahipleri için büyük önem arz etmektedir. Ayrıca yapılan literatür taramasında ülkemizde diğer şehirlerde buna benzer çalışmaya rastlanırken Antalya'daki birinci sınıf restoranlara ilişkin olumsuz yorumları inceleyen çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırmanın sorusu TripAdvisor kullanıcılarının Antalya'daki birinci sınıf restoranlara ilişkin şikâyetlerinin neler olduğuna ilişkin sınıflandırma yapılmıştır ve en çok şikâyet edilen özelliklerin neler olduğunu tespit etmektir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Antalya il merkezinde faaliyet gösteren 1. sınıf bakanlık ve belediye belgeli restoran işletmelerinde yemek yeme deneyimine sahip olan ve TripAdvisor.com web sitesinde olumsuz yorum yapan kullanıcıları kapsamaktadır. Araştırmanın örneklemi Antalya il merkezindeki birinci sınıf restoran işletmelerine Türkçe ve İngilizce olumsuz yorum yapan kullanıcılar oluşturmaktadır. TripAdvisor.com web sitesinden veriler 01-03 Ağustos 2017 tarihinde alınmıştır. Toplamda beş restorandan 106 yorum elde edilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma örneklemi sadece Antalya ilindeki birinci sınıf restoranlar oluşturmaktadır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar tüm evrene genellenemez. Ayrıca diğer dillerdeki olumsuz yorumların sayısının oldukça az olması nedeniyle çalışmaya dâhil edilmemiştir. Diğer taraftan bu çalışma, TripAdvisor.com web sitesinde yapılan olumsuz yorumlarla sınırlıdır.

Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veriler TripAdvisor.com çevrimiçi (online) tüketici değerlendirmelerinin yapıldığı web sitelerinden alınmıştır.

Verilerin Analiz Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, veri toplama aracı olarak doküman analizi yönteminden yararlanılmıştır. Elde edilen verileri analiz etmek için NVİVO 10 programına aktarılmıştır. Elde edilen ortak ve benzer görüşler dikkate alınarak verilerden çıkarılan kavramlara göre kodlamalar yapılmış, benzer kodlar ana ve alt temalar çerçevesinde bir araya getirilmiştir.

Güvenilirlik Analizi

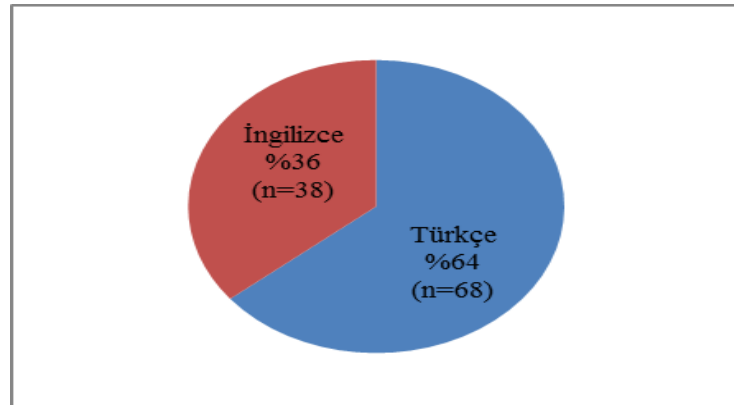
Araştırmanın güvenilirliği için Kappa analizi yapılmıştır. Çalışmayla ilgisi olmayan üç değerlendiriciye kodlamalar verilmiştir. Cohen's Kappa katsayısı iki değerlendiricinin arasındaki karşılaştırmalı uyuşmanın güvenilirliğini test etmek amacıyla uygulanan istatistiki bir yöntemdir (Landis ve Koch, 1977). Cohen's Kappa katsayısı üç değerlendiricinin kodlamasıyla 0,725 olarak hesaplanmıştır. Landis ve Koch (1977)'a göre Cohen's

Kappa katsayısının 0.61 ile 0.80 arasında olması, önemli düzeyde bir uyumun olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla mevcut araştırmada değerlendiriciler arasında önemli düzeyde bir uyum olduğu görülmekte ve kodlama anahtarının güvenilir olduğuna karar verilmektedir.

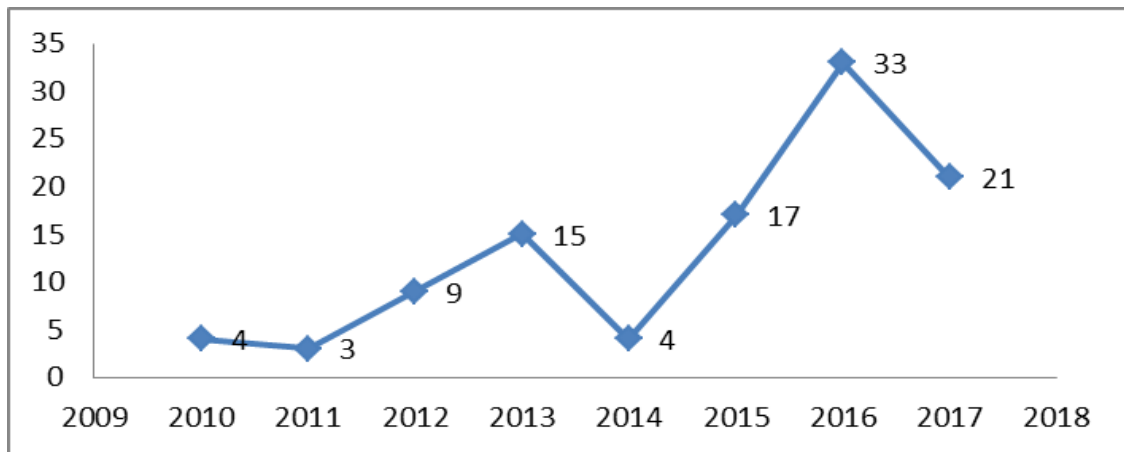
BULGULAR

Çalışmada yıllara göre Tripadvisor kullanıcılarının yaptıkları olumsuz restoran yorumları ve yabancı dil dağılımları değerlendirilmiştir. NVIVO 10 programında ilgili alan yazına dayanarak olumsuz restoran yorumlarına ilişkin ana ve alt temalar oluşturularak kodlamalar yapılmıştır. Daha sonra elde edilen ana ve alt temalara göre araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Elde edilen veriler şekil, tablo ve grafik halinde sunulmuştur.

Çalışma kapsamında müşterilerin kullandıkları dile göre TripAdvisor'daki olumsuz restoran yorumları Grafik 1'de sunulmuştur. Toplamda incelenen 106 olumsuz yorumun 68'i Türkçe, 38'i ise İngilizce dilinde yapılmıştır. TripAdvisor'daki katılımcılar yemek yeme deneyimine ilişkin 5 kategoride sınıflandırılmaktadır. TripAdvisor.com web sitesine göre "1 puan" berbat, "2 puan" kötü, "3 puan" ortalama, "4 puan" çok iyi ve "5 puan" mükemmel anlamına gelmektedir. Bu çalışma da olumsuz yorumlar dikkate alındığı için sadece 1 ve 2 puan verilen yorumlar ele alınmıştır. Kullanıcıların birinci sınıf restoranlara 56 kişi 1 puanı verirken, 50 kişi 2 puanını verdiği belirlenmiştir.



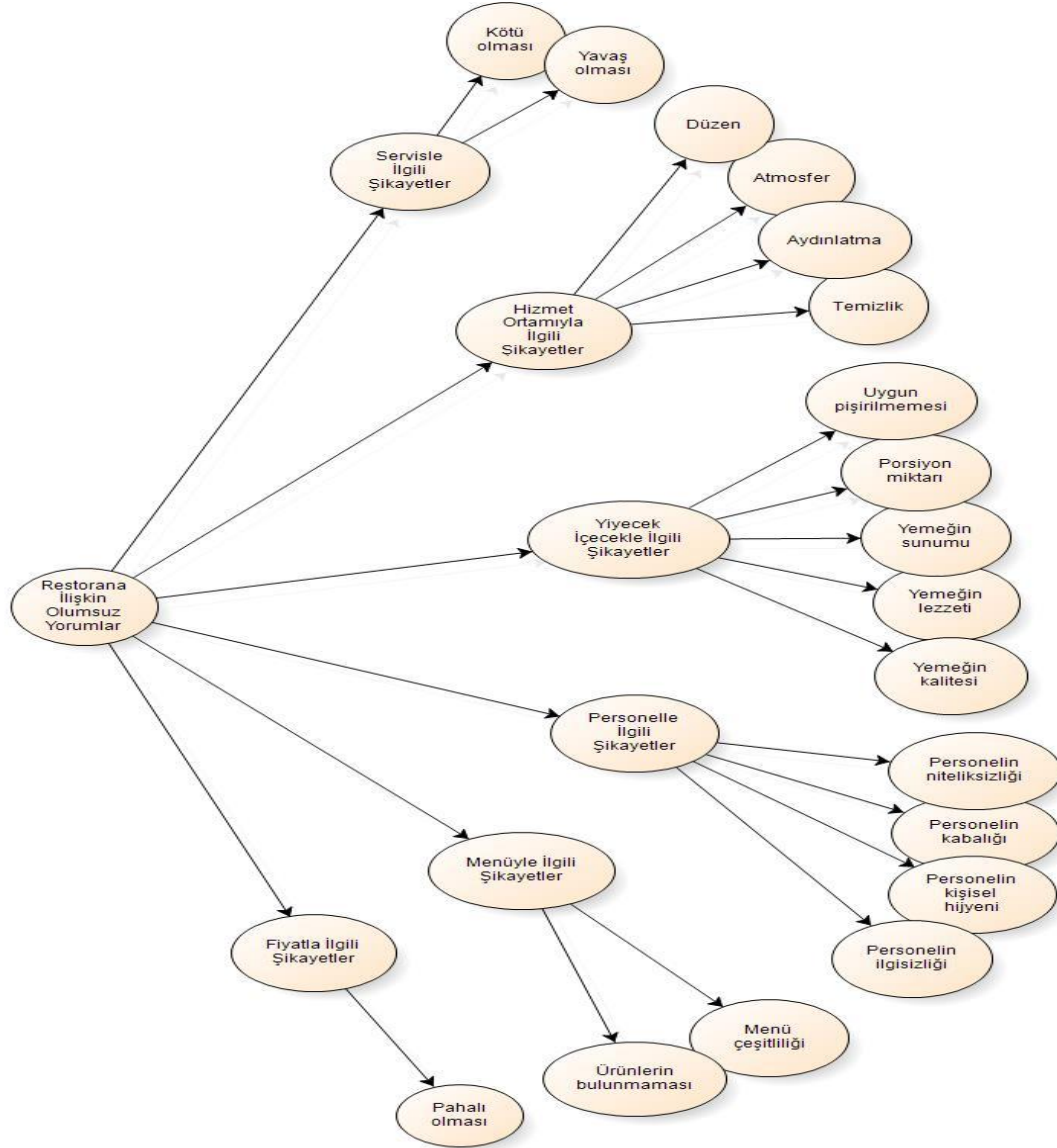
Grafik 1. TripAdvisor'daki Katılımcıların Dile Göre Yorum Dağılımları



Grafik 2. TripAdvisor'daki Katılımların Yıllara Göre Yorum Yapma Yüzdeleri

Grafik 2'ye göre yorumların yıllara göre dağılımına bakıldığında son yıllarda artış gösterdiği görülmektedir. Kullanıcıların 2010-2017 yılları arasındaki yaptığı olumsuz yorumlar incelenmiştir. 2010 yılında 4, 2011 yılında 3, 2012 yılında 9, 2013 yılında 15, 2014 yılında 4, 2015 yılında 17, 2016 yılında 33, 2017 yılının ağustos ayına kadar ise 21 yorum yapılmıştır.

Şekil 1. Restorana İlişkin Yapılan Olumsuz Yorumlar



Şekil 1’de TripAdvisor kullanıcılarının Antalya’daki birinci sınıf restoranlara ilişkin restoran şikâyetlerine ilişkin model oluşturulmuştur. Modele göre kullanıcıların sıklıkla şikâyet ettiği konulardan 6 ana tema ve 18 alt tema oluşturulmuştur. Ana tema olarak servis, hizmet ortamı, yiyecek içecek, personel, menü ve fiyatla ilgili şikâyetler incelenmiştir. *Servis boyutunda* servisin kötü ve yavaş olması, *hizmet ortamı boyutunda* düzen, atmosfer, aydınlatma ve temizlik, *yiyecek içecek boyutunda* ürünlerin bulunmaması, uygun pişirilmemesi, porsiyon miktarı, yemeğin sunumu, yemeğin lezzeti ve kalitesi, *personel boyutunda* personelin niteliksizliği, kabalığı, kişisel hijyeni ve ilgisizliği, *menü boyutunda* menü çeşitliliği ve ürünlerin bulunmaması, *fiyat boyutunda* ise pahalı olmasına ilişkin şikâyetler alt tema olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Restoran Şikâyetlerinin Sınıflandırılması

Ana ve Alt Temalar	n	Oran	n	Oran
Fiyatla İlgili Şikâyetler			38	%15.1
Pahalı olması	38	%15.1		
Hizmet Ortamıyla İlgili Şikâyetler			23	%9.2
Atmosfer	14	%5.6		
Aydınlatma	2	%0.8		
Düzen	1	%0.4		
Temizlik	6	%2.4		
Menüyle İlgili Şikâyetler			11	%4.4
Menü çeşitliliği	4	%1.6		
Ürünlerin bulunmaması	7	%2.8		
Personelle İlgili Şikâyetler			78	%31
Personelin ilgisizliği	34	%13.5		
Personelin kabalığı	28	%11.1		
Personelin kişisel hijyeni	1	%0.4		
Personelin niteliksizliği	15	%6		
Servisle İlgili Şikâyetler			47	%18.6
Kötü olması	29	%11.5		
Yavaş olması	18	%7.1		
Yiyecek İçeceklerle İlgili Şikâyetler			55	%21.8
Porsiyon miktarı	5	%2		
Uygun pişirilmemesi	17	%6.7		
Yemeğin kalitesi	10	%4		
Yemeğin lezzeti	17	%6.7		
Yemeğin sunumu	6	%2.4		
TOPLAM	252	%100	252	%100

Antalya'daki restoranlarda sıklıkla şikâyet edilen noktalar Tablo 1'de sınıflandırılmıştır. Restoran müşterileri ilk olarak personel (n:78), yiyecek içecek (n:55), servis (n:47), fiyat (n:38), hizmet ortamı (n:23), ve menüyü (n:11), sıklıkla şikâyet etmektedir. Alt temalara bakıldığında fiyatın pahalı olması (n:38), personelin ilgisizliği (n:34), servisin kötü olması (n:29), personelin kabalığı (n:28) en çok şikâyet edilen konular arasındadır. Düzen (n:1), personelin kişisel hijyeni (n:1), aydınlatma (n:2) ve menü çeşitliliği (n:4) en az şikâyet edilen alt temalar arasındadır.

Restoran işletmelerinde personele ilişkin özellikler sıklıkla olumsuz yönde vurgulanmaktadır. *Personele* ilişkin şikâyetlerde personelin ilgisizliği (n:34), kabalığı (n:28), kişisel hijyeni (n:1) ve niteliksizliği (n:15) açısından değerlendirilmiştir.

“Garsonlara bir kaç kez isteklerimizin gelmediğini söyleyince de bozuldular.

Yoğunluğu bahane ederek 1 şeyi 5 kez söylememize rağmen tamam tamam deyip geçiştiriliyor.

Garsonlar gayet ilgisiz. Sahibi mi ne ortada dolaşıyor ama hikâye. Bir şeye müdahale edip düzelttiği yok.

Çorbadan cam çıktı kimsenin umurunda olmadı

Garsonlar ilgisizdi gelen misafirleri görmezden geliyorlardı.

Çalışanlar ilgilenmiyorlar.

Şef yiyecek ile ilgili görüşleri kontrol ederken bizim masayı atladı.

Bir sürü personel vardı, ancak görünmez görünüyorduk!

Biz yöneticiyle konuşmak istedik ama göz ardı edildi,

Garsonların davranışları, hitabı ve üşlupları tam bir fiyasko. Eleman her zaman mekânın aynasıdır, yazık.

Kötü tavır ve hassasiyet (nezaket) yok

Garsonlar ne kadar kaba inanmıyorum

Çok kötü personel ve turistlere karşı çok ırkçılar

Garsonların hizmet ve tavrı daha iyi ve nazik olsaydı, bu Antalya'daki en iyi yerlerden biri olabilirdi.

Servis elemanları çok suratsız, verdiğiniz paranın karşılığında birde tabakları kafanıza yemediğiniz kalıyor.

Ter kokan garsonlar arasında yemek keyiften çok işkenceye dönüyor.

Rezervasyon alırlar, ancak oraya vardığınızda rezervasyon yaptırmaları gerektiğini söylüyorlar. Rezervasyon yapan iki küçük kız böyle kalabalık bir restoran için rezervasyonları yönetme yeteneğine sahip değil.

Ayrıca oradakilerin İngilizce bilmelerini beklemeyin.

Garsonlar sürekli yanlış sipariş getirdiler.

Kesinlikle kibirli ve İngilizce konuşmayan personel.

Personel beceriksiz, profesyonel değil, kaba görünüyor.

Bir tane İngilizce konuşan garson vardı ve bizim siparişlerimizi o aldı ve sonra kayboldu ama iyiydi, biz daha fazla su, fatura vb. el hareketleri kullanarak sorabildik.

Eti nasıl tercih ettiğimiz sorulmadı. İçecek siparişi alınmadı. Yemek öncesi atıştırmalık ikram yok.”

Restoran müşterilerinin şikâyet ettiği diğer bir önemli husus ise yiyecek içeceklerle ilgilidir. Yiyecek ve içeceklerin porsiyon miktarı (n:5), uygun pişirilmemesi (n:17), yemeğin kalitesi, (n:10), yemeğin lezzeti (n:17), ve yemeğin sunumuyla (n:6) ilgili şikâyetler bulunmaktadır.

Restoranda 600 gr balık istedik. Gelen balığı görünce şaşırıp yanlış anlayıp daha az getirdiklerini düşündük. Faturayı istediğimizde 750gr balık yazıyordu.

Porsiyonlar da artık azalmış

Porsiyonların çok az olmasını mı desem,

Ancak ilk önce seçtiğimiz balık pişirildikten sonra masaya geldiğinde sadece yarısının olduğunu gördük. Garsona sorduğumuzda fileto yaptırdım ondan dolayı az gözüküyordu.

Karışık ızgarada etler pişmemişti! Yeniden pişmesi için geri gönderdik! Kuzu pirzola yumuşaktı ancak içi pişmemişti

Başlangıç için gelen patates pişmiş değildi. Gelen ana yemek çok yumuşak

Kuzu şiş kayış gibiydi, köfteler ise kupkuru.

Böreğim yanık olarak geldi

Bizim sipariş ettiğimiz karides çok pişmiş hatta yanmıştı.

Kaliteli et yemek için gittik ancak hem yediklerimiz hem de servis çok kötüydü

Bir içli köfte yedim, et leş gibi kokuyor

Kuru bir pilav ızgara demeye bin şahit lazım.

Kalitesiz yemekler,

Ancak yemek (Arma köfte, karışık deniz ürünleri) kalitesi berbat, ertesi gün midem bozuldu.

Ne yazık ki, beklediğimiz balık kalitesini alamadık. Taze balıklar hakkında sorduğumda, garson vitrin masasına getirdi, tabak üzerine koyduğu balıkları seçti.

Ben bu kadar kötü bir servise ve lezzetlere hiç bir yerde rastlamadım

Lezzet çok kötü Her şey yağ içinde Yiyemedik kalktık

Ne korkunç bir tada sahipti.

Çok övülen iç pilavı yağlı ve ağır.

Benim sipariş ettiğim köfte ve ekmekler domates sosunda yüzüyordu.

Yemekler iyi fakat çok lezzetli değil,

Lezzetli değil

Manzarası kadar güzel lezzeti olsa kusursuz olurdu ama sınıfta kaldı!!!

Sunumlar ise aşağı çarşı lokantasında bile daha görsel.

Akşam yemeğimiz yağ içinde yüzen ve yağda da kızartılmış kalamar ve lagos

İçinde sayılı malzeme bulunan su kıvamında çorbasını mı desem

Restoranda sunulan hizmette oldukça önemlidir. Servisle ilgili şikâyetlerde ağırlıklı olarak servisin kötü olması (n:29) ve yavaş olmasıyla (n:18) ilgilidir.

“Sonrasın da servis kalitesi daha da düştü.

Cumartesi günü hayatımda görmüş olduğum en kötü servisi hizmetini yaşadım ve bu gerçekten abartı değil.

Servis çok kötüydü Servis sırasına uyum yoktu Salatalar sonradan geldi

Çok zoraki servis aldık. İyi hizmet almak için gittik. Ama ellerimiz kollarımız havada kaldı.

Burada servis berbattı.

Bir Antalyalı olarak böyle kötü bir servis başka bir yerde görmedim.

Bize restoranda kötü servis verildi. Bizim konuşmamız sürekli aralıklarla kesildi,

Servis süresi ve kalitesi her zaman vasatın altında. İşte bunu bir türlü düzeltemediler gitti...

Çalışanların sürekli kendi arasında konuşmasından dolayı servis çok ağır.

Akşam yemeği için gittiğimiz restoranda yemekler ancak 45 dakikada ikaz ve hatırlatmalarımızdan sonra geldi.

Sipariş çok uzun zaman sonra alındı

25 dk geçmesine rağmen gelmeyen siparişler

Üstüne üstlük 1 saatte ana yemek geldi

İstedğim içecek yemeğin sonlarına doğru geldi.

Yarım saat sonra sipariş verebildik. 1bucuk saat sonra yemeğimizi yiyebildik.

Servis çok yavaş”

Üzerinde durulan bir diğer konu *fiyatların* çok pahalı (n:38) olmasıyla ilgilidir. Restoran müşterileri menüde yer alan yiyecek içecek kalemlerinin oldukça pahalı olduğunu düşünmektedir.

“Masaya gelen sulara bir aylık evinizin su faturasını yazıyor.

Yemekler için fiyatlar yüksek.

Fiyatlar çok çok pahalı.

Mezeyi bile fiyata dâhil etmişler.

Kesinlikle hak etmediği kadar pahalı olan menüsü

Ödediğim bir ton hesapta mide bulantımın yanında ekstra rahatsız edici oldu.

Diğer yerel restoranlara göre çok pahalı bir yerdi.

Üç kişilik grida için tam 328 tl geldi böyle bir şey olamaz

Sırf manzarası için bir bifteğe dünya kadar para verecekseniz

Arkadaşlarla oturup yemek yedik ama hesap da bizi yedi.

Fiyatlar çok pahalı.

Bir şişe su çok pahalı, Trabzon da daha önce yemiş olduğum yoğurtlu köfte 6 kat daha pahalıydı. Birçok üründe astronomik oranlarda fiyatlar vardı.

Menü oldukça çeşitli fakat pahalıydı.

En son hesap geldiğinde ise şoka uğradım. Avuç içim kadar ahtapot salataya 34 tl, içinde 7 adet karides olan güvece 42 tl yazmışlar.

Ama mezeler yükte hafif pahada ağır :), ufacık kahve fincanı mezelere ana yemekten çok fazla ödeyebilirsiniz dikkat.

Yemek, toplamda 120 liraya geldi, vasat bir yemek için çok fazla...

Fiyat derseniz oldukça çok ama çok pahalı tam bir hayal kırıklığı”

Restoranda servis, yiyecek içecek ve personel dışında şikâyet edilen konu *hizmet ortamıyla* ilgilidir. Hizmet ortamının içerisinde atmosfer (n:14), aydınlatma (n:2), düzen (n:1), temizliğe (n:6) ilişkin yorumlar bulunmaktadır.

“Kalabalık grupların yemek yiyip gittikleri bir yemekhane hissini uyandırdı.

Hava kötü olduğu için yemeği içerde yedik mekân çok kalabalık ve basık.

Eski gibi değil bozdu ve bir mekânda hala nasıl müzik olmaz ilginç.

Tamamen yanlış bir ambiyans,

Ayrıca naçizane fikrimiz müziksiz mekân olmaz.

Restoran çok kalabalıktı

Atmosfer bir fast food restoranı gibi

Bahçesi çok küçük ve çok loş ne yediğinizi bile zorla görüyorsunuz ki kimi zaman telefonun fenerini açarak gördüm.

Fakat ambiyans ve ışıklar kötü

Masaların yakınlığı rezervasyon yapmama rağmen oturma düzeni kötüydü

Tuvaletler resmen rezalet.

Şaraplarımız bitene kadar ortalıkta meyve sinekleri dolaştı,

Her yer minik sinekler ve sivrisinek dolu.

Bulaşıkların iyi yıkanmamasının yanında garson ve komilerin turnaklarını görmek istemezsiniz; ter kokusunu saymıyorum bile.

Tabakların ikisi de kirliydi”.

Müşterilerin Antalya'daki restoran işletmelerinde en az şikâyet ettiği nokta ise *menüyle* ilgilidir. Restoran müşterileri menüyle ilgili menü çeşitliliğinin az olması (n:4), menüde yer alan ürünlerin bulunmamasını (n:7) şikâyet etmektedir.

“Deniz ürünleri restoranı olmasına rağmen menüde balık yok.

Menü geniş değildi

Zayıf şarap menüsü,

Menü ise çok standart. Farklı lezzet unsurları içeren daha özgün seçenekler eklemeliler.

Saat 19.00 olmasına rağmen o bitti, bu bitti, bugün bu çıkmadı vb gibi bizi istemediğimiz bir yemek konusunda yönlendirdiler.

Mesela bonfile lokum sipariş vermemize rağmen gelmedi!

Garson efendiye söyledik ellerindeki son yoğurtlu patlıcanı getirdiğini arzu edersek normal yoğurt getirebileceğini söyleyince sadece güldüm.

Aynı şeyi ismarladık bu sefer patatessiz geldi.

Bir başlangıç ve ana yemek seçtik onlar yoktu,

Yemeklere gelince, rezervasyonumuz saat 20.00'deydi ve o saatte, mönüdeki birçok yemek için (seçimimiz kuzudan yana kullanmıştık) "kalmadı" dendi."

Yukarıdaki ifadelerden Antalya'daki birinci sınıf restoran işletmelerinde müşterilerin olumsuz olarak algıladığı özellikler bulunmaktadır. Restoran müşterilerinin sırasıyla personel, yiyecek içecek, servis, fiyat, hizmet ortamı ve menüyü sıklıkla şikâyet ettiği dair bulgulara rastlanılmıştır. Bunun dışında yapılan yorumlarda düzen, park sorunu, mekân tasarımı ve dekorasyona ilişkin ifadelerle rastlanılmamıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada Antalya merkezdeki birinci sınıf restoranlara ilişkin TripAdvisor.com'da bulunan olumsuz yorumların betimsel analiz yardımıyla sınıflandırılması ve sıklıkla şikâyet edilen özelliklerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. TripAdvisor kullanıcılarının Antalya'daki birinci sınıf restoranlara ilişkin restoran şikâyetlerine ilişkin bir model oluşturulmuştur. Modele göre kullanıcıların sıklıkla şikâyet ettiği konulardan 6 ana tema ve 18 alt tema belirlenmiştir. Ana tema olarak servis, hizmet ortamı, yiyecek içecek, personel, menü ve fiyatla ilişkin şikâyetler sınıflandırılmıştır.

Restoran müşterilerinin ilk olarak personel, daha sonra yiyecek içecek, servis, fiyat, hizmet ortamı ve menüyü sıklıkla şikâyet ettiği bulunmuştur. Araştırma bulgularından yola çıkarak Antalya'daki birinci sınıf restoranlarda en çok şikâyet edilen konunun personelle ilgili olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebinin ise hizmet sektörü içerisinde yer alan restoran işletmelerinin masa servisi hizmeti sunması nedeniyle restoran personelinin, müşterilerin yemek yeme deneyiminde oldukça büyük bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Restoran işletmelerinde hizmet eden personelin üslubu, nezaketi, güler yüzlülüğü, kıyafetlerinin düzeni ve temizliği, misafirlere karşı ilgisi müşteriler için büyük öneme sahiptir. Tüm bu unsurlar yeri geldiğinde yiyecek içeceğin bile önüne geçebilmektedir. Tüm bu unsurların yerine getirilmemesi müşterilerde başlıca şikâyet konusu olabilmektedir. İlgili literatürde ilk olarak şikâyet edilen konu ağırlıklı olarak yemeğin lezzetine yönelik (Albayrak, 2013; Dalgıç vd., 2016; Doğan, vd. 2016; Taştan ve Kızılcık, 2017) iken bu çalışmada en sık şikâyet edilen özelliklerden biri personel olarak tespit edilmiştir. Yiyecek ve içeceğe ilişkin şikâyetlerin ikinci sırada yer aldığı bulunmuştur.

Bir diğer ilginç bir bulgu ise yiyecek ve içeceğe ilişkin şikâyetlerin büyük bir çoğunluğu lezzete ilişkin sorunlar ve yiyeceğin uygun pişirilmemesi oluşturmaktadır. Bu nokta Su ve Bowen (2001)'in elde ettiği bulgularla benzerlik göstermektedir. Nitekim ilgili çalışmada yemeğin uygun sıcaklıkta pişirilmemesi restoranlarda sıklıkla şikâyet edilen unsurlardan biri olarak belirtilmiştir.

Bu çalışmada restoran müşterilerinin en çok şikâyet ettiği özelliklerden üçüncüsü servisin kötü ve yavaş olmasıdır. Bu bağlamda Kitapçı (2008) ve Özaslan ve Uygur (2014)'un çalışmalarında da servisin yetersiz ya da

yavaş olmasına dikkat çekilmektedir. Restoran işletmeleri için, müşteriler tarafından sipariş edilen yiyeceklerin zamanında servis edilmemesi şikâyet sebebi olabilmektedir.

Restoran müşterileri için personel, yiyecek ve içecekler, servis her ne kadar iyi ya da kötü olursa olsun yemek yeme deneyiminde ödenen ücretin de büyük etkisi bulunmaktadır. Nitekim yemeğe ödenen ücret, Emir (2011)'in çalışmasında en önemli faktör iken, Doğan, vd. (2016) ve Taştan ve Kızılcık (2017) çalışmalarında üçüncü önemli faktör olarak bulunmuştur. Bu noktada Antalya'daki restoranların çok pahalı olduğuna ilişkin şikâyetler dördüncü sırada yer almaktadır.

Restoran işletmelerinde bir diğer önemli unsur ise yemek yenilen ortamdır. Yapılan bazı çalışmalarda restoran ortamı ya da hizmet ortamı kavramları; atmosfer ya da ambiyans olarak ifade edilirken, hizmet ortamı atmosfer, aydınlatma, düzen, temizlik gibi unsurları da içerisinde barındırmaktadır. Hizmet ortamı değişkenleri içerisinde en fazla edilen unsur ambiyans ve temizliktir. Restoran müşterileri için temizlik ve hijyen DeFranco (2005) ve Olcay ve Özekici (2015)'nin çalışmalarında en çok şikâyet edilen faktör iken, Liu ve Jang (2009a) ve Dalgıç ve arkadaşlarının (2016) çalışmasında ise atmosfer en az şikâyet edilen faktörlerden biridir. Menüye ilişkin şikâyetler ise Taştan ve Kızılcık (2017)'in çalışmalarında olduğu gibi restoran müşterilerinin yiyecek, personel, servis ve fiyata nazaran en az şikâyet ettiği noktalardan biridir.

Araştırmanın bulguları dikkate alınarak Antalya'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerine önerilerde bulunulabilir. Restoran sahipleri ya da müdürleri; restoranda çalışan mutfak ve servis personeline yönelik şikâyetleri azaltmak ve sunulan hizmetin kalitesini artırmak adına müşteri memnuniyeti, doğru iletişim sağlama, yiyecek içecek servis kurallarını uygulama ve yabancı dile yönelik eğitimler verme gibi önlemler almalıdırlar. Aynı zamanda sunulan yiyecek ve içeceklerin lezzetli, kaliteli, hijyenik ve uygun sıcaklıklarda sunulması için gereken koşulları sağlamalıdır. Restoranın her alanında temiz ve hijyenik olmaya özen göstermelidir. Restoran atmosferine yönelik restoran içindeki gürültülerin azaltılması ve arka planda hoş yemek müzikleri tercih edilmelidir. Ayrıca restoran sahipleri Antalya'nın yaz dönemlerinde sıcak ve nemli olması nedeniyle bu durumdan kaynaklanan rahatsızlıkların azaltılması için çeşitli önlemler almalıdırlar. Diğer taraftan restoran menülerinde çeşitliliği sağlamalıdırlar. Restorana gelen yerli ve yabancı turistlere eşit mesafede davranmalıdırlar. İşletmeler menüde yer alan yiyecek içecek kalemleri doğru bir şekilde fiyatlandırılmalıdır.

Modelde elde edilen boyutlara yönelik müşteriler üzerinde nicel yöntemlerin kullanıldığı çeşitli yaklaşımlarla farklı çalışmalar yapılabilir. Restoran yöneticilerinin bu şikâyetleri nasıl cevap vereceğine ilişkin çalışmalar yapılabilir. Müşteri şikâyetlerinden hangi yöntemler ile müşterilerde müşteri memnuniyetinin sağlanabileceği araştırılabilir. Çalışmada en çok şikâyet edilen personel, yiyecek, içecek ve servis kapsamında mutfak ve servis personeline bu şikâyetleri farkındalıklarına ve çözüm önerileri araştırmak için nitel bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetle İlişkin Davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (9)2, 24-51.
- Alrawadieh, Z. ve Demirkol, Ş. (2015). Konaklama İşletmelerinde E-Şikâyet Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 132-152.
- Barlow, J. ve Moller, C. (1998). Her Şikâyet Bir Armağandır, Günhan Günay (çev), İstanbul: Rota Yayınları.
- Bell, S., Mengüç, B. ve Stefani, S. L. (2004). When Customers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints. *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(2): 112-126.
- Çalışkan, O. (2013). Restoran İşletmelerinde Hizmet Hataları, Hizmet Telafi Stratejileri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3), 65-83.
- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special Issue 1, 153-173.
- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor. com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1),153-173
- Day R.L. ve Landon E.L. (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior. 425-437. (İçinde Woodside A, Steht J ve Bennet P.), *Consumer and Industrial Buying Behaviour*. Amsterdam: North Holland Publishing Company.
- DeFranco, A., Wortman, J., Lam. T. ve Countryman, C. (2005). A Crosscultural Comparison of Customer Complaint Behaviour in Restaurants in Hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 10 (2), 173-190.
- Doğan, S., Güngör, M. Y. ve Tanrısevdi, A. (2016). Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi: Kuşadası'ndaki Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, www.uhpadergisi.com, 9, 1-22.
- Donoghue, S. ve De Klerk, H. M. (2006). Dissatisfied Consumers' Complaint Behaviour Concerning Product Failure of Major Electrical House Hold Appliances- A Conceptual Framework. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 2006 (34). 41-55.
- Eccless, G. ve Durand, P. (1998). Complaining Customers, Service Recovery and Continuous Improvement. *Managing Service Quality* 8 (1), 68-71.
- Ekiz, E. H. ve Babacan, E. (2008) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Otel Endüstrisinde Şikâyet Yönetimi. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 13-26.
- Emir, O. (2011). Customer Complaints and Complaint Behaviours in Turkish Hotel Restaurants: An Application in Lara and Kundu Areas of Antalya. *African Journal of Business Management*, 5 (11), 4239-4253.

- Gürkan, G.Ç. ve Polat, D.D. (2014), Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren Resort Konaklama İşletmeleri Hakkında Yapılan Şikâyetler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management*, 11(2), 45-61.
- Hirschman A. O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty Responses to Decline in Firms, Organizations and States*. Cambridge: Harvard University Press.
- Jacoby, J. ve Jaccard, J. J. (1981). The Sources, Meaning and Validity of Consumer Complaint Behaviour: A Psychological Analysis. *Journal of Retailing*, 57 (3): 4-23.
- Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University* 25(7) 4189-4202
- Kim, C., Kim,S., Im, S. ve Shin, C. (2003). The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 352-371.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İl'inde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 111-120.
- Kozak, M. (2006). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri ve Çözümüne Yönelik Bireysel Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Muğla Üniversitesi Araştırma Projesi*, Yayın No: 68, Muğla.
- Kutluk, A. ve Arpacı, Ö. (2016). E-Wom Bağlamında Seyahat Acentelerine Yönelik E-Şikâyetlerin Gömülü Teori ve İçerik Analizi ile İncelenmesi. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute* , 19(35), 367-386.
- Landis, J. R. & Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33, 159-174.
- Lapre, M. A. ve Tsikriktsis, N. (2006). Organizational Learning Curves for Customer Dissatisfaction: Heterogeneity Across Airlines. *Management Science*, 52 (3), 352-366.
- Lei, S., ve Law, R. (2015). Content Analysis of Tripadvisor Reviews on Restaurants: A Case Study of Macau. *Journal of Tourism*, 16(1), 17-28.
- Liu, Y. ve Jang, S. (2009a), The Effects of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian–Russell Model', *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 494–503.
- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009b). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28, p. 338-348.
- Mattila, A.S. ve Wirtz, J. (2004). Consumer Complaining to Firms : The Determinants of Channel Choice. *Journal of Service Marketing*, 18 (2), 147-155.
- Morganosky, M. ve Buckley H. (1987). Complaint Behavior: Analysis By Demographics, Lifestyle, And Consumer Values. *Advances in Consumer Research*, 14, 223-226.
- Mowen, John C.; (1993). *Consumer Behaviour*, Macmillan Publishing Company, New York.

- Namkung, Y., Jang, S.C. ve Choi, S.K. (2011). Customer Complaints in Restaurants: Do They Differ By Service Stages and Loyalty Levels?. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 495-502.
- Olcaý, A. ve Sürme, M. (2014). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), 836-855.
- Olcaý, A. ve Özekici Y. K. (2015). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Hataları, Telafi Yöntemleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi (Gaziantep Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 41(8), 1254-1268.
- Özaslan, Y. ve Uygur, M. S. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (28)3, 69-88.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments. *Cornell Hospitality Quarterly*.
- Sezgin E., Efilti, S., Kalıpçı M.B. ve Algür, S. (2012). A Content Analysis About e-Complaints of the Hospitality Enterprises in Manavgat Regions: *Çukurova Üniversitesi İİBG dergisi* 16(2), 111-118.
- Sökmen, A. (2010). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği, (5. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sparks, B. A. ve Browning, V. (2010). Complaining in Cyberspace: The Motives and Forms of Hotel Guests' Complaints Online. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19, 797–818.
- Sparks, B. A. ve Bradley, G. L. (2014). A “Triple A” Typology of Responding to Negative Consumer-Generated Online Reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 41(6), 719–745.
- Su, W. ve Bowen, J.T. (2001). Restaurant Customer Complaint Behavior. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 4(2), 35–65
- Şahin, A., Çakıcı, C. ve Güler, O. (2014). Tüketicilerin Masa Servisi Yapan Restoranlarda Önem Verdiği Hususların Şikâyet Davranışı Eğilimlerine Etkisi, 15. Ulusal Turizm Kongresi, Ankara, 683-700.
- Taştan, H. ve Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Tripadvisor.com'da paylaşılan şikâyetlerin sınıflandırılması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 270-284.
- Tripadvisor (2013). Social Media, Smartphones ve Tablets Now Essential Travel Tools For U.S. Travelers, According to New Tripadvisor Survey of Mobile ve Social Trends. <http://ir.tripadvisor.com/releasedetail.cfm?releaseid=808058>.
- Unur, K., Çakıcı, A.C. ve Taştan, H. (2010), Seyahat Acentelerinde Uygulanmakta Olan Müşteri Şikâyet Çözüm Türleri Üzerine Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(24), 241-253.

- Yanık, A. (2016). Turizmde Şikâyet Yönetim Sistemlerinden Müşteri Memnuniyeti Yaratmak: Palandöken Kayak Tesisleri Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management*, 13 (3), 102-116.
- Yüksel, A. ve Kılınç, U.K. (2003). Müşterilerin Şikâyet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farkları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 14(1), 23-32.
- Zorlu, Ö., Çeken, H. ve Kara, M.A. (2013). Otel İşletmelerinde Restoran Şikâyetlerinin Şikâyet Davranışlarına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15)3, 529-554.

Evaluation of Customer Complaints in Tripadvisor: Case of Antalya

Özkan ERDEM

Akdeniz University, Göynük Culinary Arts Vocational School

Özlem YAY

Akdeniz University, Göynük Culinary Arts Vocational School

Extensive Summary

Complaints, negative feedback from the customer(Bell vd., 2004), an action involving the activities of a person to communicate in a negative manner related to a product(Jacoby ve Jaccard, 1981), sense of dissatisfaction during purchase(Mowen, 1993) or it is expressed as a failure to meet their expectations(Lapre ve Tsikriktsis, 2006). Lapre and Tsikriktsis (2006), state that in the beginning of the complaint, an operator does not meet the expectations of the person or persons who buy the goods or services.

Customer Complaints on Tripadvisor

TripAdvisor is one of the world's largest travel sites in social networking sites. TripAdvisor, which allows the traveler to enjoy the trip, is the world's largest travel site. TripAdvisor is a travel site that provides travelers or tourists with information about beaches, destinations, accommodation businesses, airline companies, restaurants and most popular venues, sharing information on the website with other users or providing answers to business(TripAdvisor, 2013). Consumers rely on comments shared on Tripadvisor.com(Taştan ve Kızılcık, 2017). The online comments that users create are a tool that provides communication and information about tourism businesses for past and future customers(Sparks ve Bradley, 2014).

Customer Complaints at Restaurant Operations

Restaurant dining experiences are assessed in many ways. As a result of Sahin, Çakıcı and Güler (2014), the most important dimension in restaurants serving table service in study is the factor of atmosphere (physical environment), service (personnel), atmosphere (cleaning), food (safety), food (quality) and service. Failure or lack of fulfillment of these factors that are important to the customer affects the customer negatively and causes complaints. According to Çalışkan (2013), the customer's negative dining experience in the restaurant does not only affect the restaurant's losing customers, but also causes the customer to say negative things about the restaurant. This can cause the restaurant to lose potential customers. Because the client tends to tell the negative dining experience more to the person around than the positive dining experience. When the literature on restaurant complaints is examined, it has been determined that restaurant customers generally have complaints about food / beverage, price, personnel behavior and cleanliness, menu, restaurant atmosphere, cleanliness etc. (DeFranco vd., 2005; Kitapçı, 2008; Liu ve Jang, 2009a; Sökmen, 2010; Emir, 2011; Albayrak, 2013; Zorlu vd., 2013; Özaslan ve Uygur, 2014; Lei ve Law, 2015; Olcay ve Özekici,2015; Dalgıç vd., 2016; Doğan, Güngör ve Tanrısevdi, 2016; Taştan ve Kızılcık, 2017).

DeFranco et al. (2005), Hong Kong (China) and Houston (USA), the most likely to complain about customers is the following: the level of cleanliness from the characteristics of the atmosphere, the service efficiency of the staff from the characteristics of the service, and the taste of the food-drink from the characteristics of the food and beverages. According to Liu and Jang (2009b), Chinese customers in the US were the least satisfied with the characteristics of the atmosphere as a result of the evaluation of the customers. Later, music, lighting, interior design and decor come in order. In another study, the hotel restaurants in the Lara and Kundu regions of the city of Antalya found the complaints about the price in the most posh. On the other hand, it has been determined that a significant majority of the customers are in the menu (the menu descriptions are not sufficient and the menu is not served), the size of the portion, the speed of service and the taste (Emir, 2011). In Su and Bowen (2001)'s study, it has been determined as an important complaint element that your food is not cooked as desired.

Method

In this study, it was aimed to classify the negative customer comments on TripAdvisor.com in the first class restaurants in the city of Antalya with descriptive analysis and 106 reviews of the 5 restaurants in Turkish and English are given on TripAdvisor.com and it was obtained 01-03 August 2017. The obtained data were analyzed and interpreted using NVIVO 10 program for analysis.

Results

A model have created for for restaurant complaints at TripAdvisor about first class restaurants in Antalya. Six main themes and 18 sub-themes were created from the topics that users often complain about according to the model. The main themes were service, service environment, food and beverage, staff, menu and price complaints. Service quality and service quality are poor and slow; service environment dimension is order, atmosphere, lighting and cleaning, lack of food and beverage size products, proper cooking, amount of servings, presentation of food, taste and quality of food, lack of quality of staff in personnel dimension, personal hygiene and indifference, the variety of menus in the menu size and the lack of products, and the price of the complaints about the cost was considered as a sub-theme.

Discussion And Conclusion

Restaurant customers were found to firstly complain about staff, then food and drink, service, price, service environment, and men. It has been found out that the first complaints in the restaurants of Antalya are related to the personnel who complained most about the research. This is thought to be due to the fact that customers are providing table services in restaurant businesses in the service sector, which has a considerable effect on the eating experience. The style and kindness of the staff who serve in the restaurant businesses, the courtesy, the gentlemanly face, the cleanliness and the cleanliness of the clothes, the big reservation for the interested customers towards the guests. All these elements can even get in the way of food when you come to the place. Failure to fulfill all of these elements can be a major complaint for customers. While In the related literature, the first complaint is mainly about the flavor of your meal (Albayrak, 2013; Dalgıç vd., 2016; Doğan, vd. 2016; Taştan ve Kızılcık, 2017), One of the most common complaints in this study was identified as personnel. Complaints about food and drink were found to be in the second place. Considering the findings of the survey, suggestions can be made to the food and beverage

businesses operating in Antalya. Restaurant owners or managers should provide customer satisfaction, correct communication, apply food and beverage service rules and train for foreign language in order to reduce the complaints about the kitchen and service staff working at the restaurant and to increase the quality of the service offered. It must provide the conditions for serving the presented food beverages in tasty, high quality, hygienic and suitable temperatures. Be careful to be clean and hygienic in all areas of the restaurant.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Aşçının Kişisel Özellikleri ile Mesleki Yetkinliklerinin Tespitine Yönelik Bir Çalışma (A Study to Investigate the Personal Traits and Professional Competence of Cooks)

*Sait DOĞAN^a , Mehmet YEŞİLTAŞ^b 

^a Aksaray University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Aksaray/Turkey

^b Girne American University, School of Tourism and Accommodation, Girne/Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:12.11.2017

Kabul Tarihi:30.11.2017

Anahtar Kelimeler

Aşçı

Kişisel özellikler

Mesleki yetkinlikler

Öz

Bu araştırmanın amacı sıcak mutfak aşçısının sahip olması gereken kişisel özellikler ile mesleki bilgi ve becerileri tespit etmektir. Bu kapsamda aşçıda bulunması gereken kişisel özellikler ile mesleki yeterlilik ve yetkinlikler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu araştırma, “mesleğe özgü” olarak bir aşçıda olması gereken kişisel özellikleri ve mesleki yeterlilik ve yetkinlikleri belirlemesi ve ayırt edebilmesi açısından önemlidir. Ankara il merkezinde yer alan 5 yıldızlı otel işletmeleri-nin orta ve alt düzey yöneticileri araştırmanın uygulama alanını oluşturmuştur. Sıcak mutfak aşçısına yönelik yapılan bu çalışmada öncelikle 2 ortak üst kriter/boyut olan, (1) Kişisel Özellikler, (2) Mesleki Bilgi-Beceri üst kriterlerine bağlı alt kriterler/özellikler tespit edilerek sonrasında ilgili kriterler önem derecelerine göre toplamda 100 puan üzerinden ağırlıklandırılmış ve her bir alt kriterin ağırlığı ayrı ayrı ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda aşçılardan “Kişisel Özellikler” kapsamında öncelikli olarak: “Ahlak sahibi”, “Mesaiye Riayet eden”, “Kişisel Görünüm ve Hijye-nine önem veren”, “Değişim ve Yeniliğe Açık” ve “Esnek Çalışma Saatlerine Uygun” olan bireyler olmalarının beklendiği anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra sıcak mutfak aşçısının mesleki yetkinlikler kapsamında: “Hijyen Bilgisi”, “Çorba Bilgi/Beceri”, “El Beceri”, “İkame Ürün Bilgisi” ve “Kalite ve Kontrol Bilgisi” ne sahip olmaları beklenmektedir.

Keywords

Cooks

Personal traits

Vocational knowledge and skills

Abstract

The aim of this study is to identify the personal traits and professional competence of the cooks who prepare hot dishes. In this context, it has been tried to reveal personal traits and vocational knowledge and skills which these personnel should have. This study has an importance in terms of identifying and distinguishing the personal qualities and vocational knowledge and skills a professional should have as “peculiar to his/her vocation”. Low and mid-level managers at 5-star hotels in Ankara province compose range of application of the study. In this study, firstly, 2 common top criteria/dimensions, (1) personality traits and (2) vocational knowledge and skills, are defined, and thereafter subordinate criteria are defined, and their scores have weighted out of 100 in total. The significances of the subordinate criteria are respectively elicited according to the weighting. At the end of the study, it is found out that the qualifications such as “being moral”, “complying with work-ing hours”, “caring personal appearance and hygiene”, “being open to change and innovation”, and “being flexible to longing and changing working hours” were the top expected qualifications from cooks within the scope of personality traits. Besides, it is emerged that “knowledge of hygiene”, “knowledge of soup”, “hand skill”, “knowledge of substitute products”, and “knowledge of quality and control” were the top expected qualifications from cooks within the scope of vocational knowledge and skills.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: dogansait@gmail.com (S. Doğan),

GİRİŞ

Otel işletmelerinin hizmet ağırlıklı işletmeler olması ve kendine has özellikleri sebebiyle her bir mesleğin sahip olması gereken özellikler ile mesleki yetkinlik ve yeterliliklerin tespitinin önemli olacağı varsayılmıştır. Diğer bir taraftan tespit edilen bu kriterler performans değerlendirme için önemli olup performans değerlendirme açısından da dayanak oluşturabilecektir. Nitekim 1648 yılında İrlanda’da yasa koruyucuların sadece kişisel özellikleri içeren bir değerlendirme sistemi ile değerlendirildiği de bilinmektedir (Murphy ve Cleveland, 1995, s.3-5).

Yapılan araştırmalarda İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) uygulamaları ile işgören performansı arasında olumlu bir ilişki olduğu ve İKY uygulamalarının işgörenlerin performansını etkilemede önemli bir role sahip olduğu kabul edilmiştir. (Park vd., 2003; Tessema ve Soeters, 2006; Wright vd., 2003).

Performans değerlendirmesinde başarılması gereken iş standartlarının yanı sıra işgörenlerin davranış ve tutumları da önem arz etmektedir. Diğer bir ifade ile mesleki bilgi ve becerilerin iyi olması yanında kişisel özelliklerin de yeterli düzeyde olması istenilen hedeflerin tam olarak başarılması açısından önemlidir. Emek yoğun özellikli turizm ve yeme-içme sektörlerinde, işgören devir oranının yüksekliği, kariyer endişeselliği, tam zamanlı çalışma fırsatlarının özellikle kıyı kesimlerde az olması ile sektördeki nitelikli personel sorunsalı, yaşanan işgücü problemlerinin başında gelmektedir. Turizm sektöründe ki işletmeler bir yandan misafir memnuniyetini artırma çabasında iken, diğer bir yandan işgücü maliyetleri ile dolaylı biçimde işgücünün yol açtığı maliyetleri aşağıya çekme çabasındadırlar.

İşletmelerin en önemli kaynak olarak ‘insan’ı görmeye başladığı günümüzde, İKY’nin önemi de ciddi derecede artmıştır. Çalışanın işe alınmasından, işten ayrılmasına kadar geçen tüm süreçler İKY uygulamaları çerçevesinde, çalışanın gereksinimlerini karşılama ve motivasyonunu sağlama amacına yönelik gerçekleştirilmektedir (Fındıkçı, 1999, s.5).

Hizmet işletmelerinde İKY, işgücü planlaması, iş analizi, insan kaynağını bulma, seçme ve işe yerleştirme, işe alıştırma ve eğitim, motivasyon, değerlendirme, ücretleme, disiplin ve endüstriyel ilişkilerle ilgili işlevleri yerine getirmektedir (Kozak, 1999, s.18). Bu çalışma, hem yiyecek-içecek sektöründe hem de otellerde geniş bir çalışma alanı olan aşçılık mesleğine yönelik yürütülmüş olup, aşçıların sahip olması gereken kişisel özellikler ile mesleki yeterlilikleri tespit etmek amacı ile yapılmıştır. Aşçılık mesleğinin mesleki yetkinlikleri ile kişide olması gereken kişisel özelliklerin belirlenmesi, doğru insan kaynağını bulma, seçme, işe yerleştirme, işe alıştırma, eğitim planlaması, değerlendirme ve ücretleme gibi İKY süreçlerinde faydalı olacaktır. Çalışma bu yönüyle önem arz etmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yetkinlik kavramı ilk olarak 1970’lerin başında McClelland tarafından ele alınmış ve değerlendirilmiştir (McClelland, 1973). Yetkinlik kavramı literatürde farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Yetkinlikle ilgili yaygın tanımlardan birisi, sürekli belirli şekillerde davranan insana ait belirli figür, özellik, yetenek ve beceriler şeklindedir. Başka bir tanımda yetkinlik, işi yapacak kişide arzu edilen veya gerekli olan bilgi, beceri, yetenek, tutum, güdü ve özellikleri içermektedir (Suh, West ve Shin, 2012).

İşletmelerin insan kaynakları programlarını, performans yönetim sistemlerini, eğitim ve gelişim araçlarını, işgören tutundurma uygulamalarını ve örgütsel gelişim stratejilerini geliştirebilmeleri yönünden yetkinlik çalışmaları önem kazanmaktadır (Avcı, 2015). Yetkinliği üstün performansın tespitinde ayırt edici olan bilgi, beceri ve tutumları kapsayan gözlenebilir davranışlar olarak tanımlayan Kozak ve Yetgin (2013) yetkinliğin işletmelerde personel eğitimi, seçimi ve kariyer planlaması gibi insan kaynakları alanlarında sıkça kullanılmakta olduğunu, turizm sektöründe geniş bir yelpazede hizmet sunumunun oluşu ve bu hizmetlerin çoğunun halen insanla yerine getirilmesinden dolayı da, resepsiyonist, garson, rezervasyon memuru, rehber vb. gibi vazgeçilmez elemanlar için günümüz ihtiyaçlarına göre mesleki görev tanımlamalarının yanında, yetkinliklerinin de ortaya konulması gerektiğini vurgulamışlardır. Kişisel özellikler kapsamında ise, Serçeoğlu (2013), yaptığı çalışmada kişilik özelliklerin (esneklik, uyumluluk, empati, sosyallik, sevimlilik, güvenilirlik, dışa dönüklük, etkinlik, duygusal istikrar, nezaket, incelik, saygı, yardımseverlik gibi) hizmet verme yetkinlik düzeyini artırdığını ifade etmiştir.

Diğer bir taraftan Ones ve Viswasvaran (2003) yaptıkları araştırmalarda kavrama yeteneği ve dürüstlüğü iş performansı ve sonucu için birbirinden bağımsız olarak düşünülemeyeceğini bir bütünü oluşturduğunu belirlemişlerdir. Çalışmalarda kişisel özelliklerden birisi olan dürüstlüğü hem iş performansı hem de eğitim performansı üzerinde doğrudan etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır (Colquitt vd., 2000; Ones and Viswesvaran, 1996; Salgado vd., 2001). Ones ve Viswasvaran (2003) aynı çalışmada, kişilik özelliklerinin davranışı şekillendirmede önemli bir rol oynadığını ve kişilik özelliklerinin dikkate alınması gerektiğini ortaya koymuşlardır. Yazarlar, bu konuda yapılan araştırmalar üzerine yaptıkları inceleme sonunda, kişisel özelliklerin sadece iş performansı ile değil aynı zamanda eğitim performansı ile, verimsiz davranışlardan kaçınmayla, kazalardan korunmayla, devamsızlığın azaltılması vb. hususlarla ilişkili olduğunu belirlemişlerdir. Bu çalışmalardan yola çıkıldığında bireysel özelliklerin davranışa ve performansa etkisinden dolayı, İKY'nin uygulamalarının özellikle emek yoğun sektör olması sebebiyle otel ve yiyecek-içecek işletmelerinde işgören seçme, işe alma ve işgöreni elde tutma konusundaki sorumluluklarının ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Mc Grath, (1995) performansın, örgütün amaçlarına ulaşabilmesi için çalışanın kullandığı yetkinliklere bağlı olarak, yalnızca işe yönelik görevleri değil, aynı zamanda işe yönelik olmayan görev ve davranışları da içermesi gerektiğini belirtmiştir. Yapılan araştırmalarda bir mesleğe yönelik olarak mesleki bilgi ve beceriler ile mesleğe ilişkin diğer hususlar konusunda kapsamlı bir çalışmanın ülkemizde Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) (2010) tarafından yapıldığı görülmektedir. Ulusal Meslek Standartları'na göre yiyecek-içecek bölümünün, mutfak biriminde çalışan bir Aşçı'nın meslek tanımı aşağıda yer almaktadır. (Mesleğin Uluslararası Sınıflandırma Sistemlerindeki Yeri: ISCO 08: 5120 (Aşçılar)):

Aşçı (Seviye 4), işletme ve bölüm izlekleri doğrultusunda, standart reçete ve mönü hazırlama, yerel, ulusal ve dünya mutfaklarına ait çorba ve konsomeleri, sıcak ve soğuk sosları, hamur işi yemeklerini, et ve su ürünleri yemeklerini, sebze ve kuru baklagillerden yapılan yemekleri, zeytinyağlıları, pilav ve makarnaları, sıcak-soğuk mezeleri, salataları, garnitürleri ve tatlıları reçete/mönülere ve hijyen kurallarına uygun olarak hazırlama ve servis için sunuma hazır hale getirme bilgi ve becerisine sahip kişidir. Bölümle ilgili bütçe hazırlama, bölümü sevk ve idare etme, eğitimler düzenleme ve verme konularında amirine yardımcı olur (MYK, 2010, s.8).

Mutfakta çalışan personel genel olarak aşçı diye adlandırılmaktadır. Aşçı; gün içerisinde hazırlanması gereken yiyecekleri, belirli bir plan dâhilinde, bilgi ve becerisini kullanarak, temizlik kurallarına dikkat ederek yiyecekleri servise hazır hale getiren kişidir (Küçükaslan, 2006, s.99). Türk Dil Kurumu'nun (2015) yaptığı tanıma göre ise aşçı: yemek pişirmeyi meslek edinen kimse veya yemek pişirip satan kimsedir. Aşçı'nın yerine getirmesi gereken görevler ise (İŞKUR Yiyecek Yardımı Yönergesi, 2013; Küçükaslan, 2006, s.99-100):

- Aşçıbaşının yapacağı iş planı doğrultusunda çalışmak,
- Verilen malzemenin muhafazasını zayi olmadan en ekonomik ve sıhhi şekilde saklamak,
- Yemeklerin sağlık kuralların uygun olarak zamanında ve lezzetli olarak hazırlanmasını sağlamak,
- Mutfağın genel temizliğini sağlamak,
- Görev yaptığı alandaki yer alan makineler ile demirbaş malzemelerin bakımını, iyi kullanımını ve temizliğini sağlamak,
- Mutfakta kullanılan kapları, araç-gereçleri temiz tutmak,
- Mutfak dâhilinde görevli olan kendisine bağlı personelin temizliğini ve çalışmasını takip etmek,
- Yemeklerin servislere zamanında çıkarılmasını sağlamak,
- Üstleri tarafınca verilen diğer görevleri yerine getirmek şeklinde sıralanmıştır.

Aşçı'nın çalışma ortam ve koşullarına bakıldığında ise, bir aşçı yiyecek üretimi yapılan özel ve kamuya ait konaklama işletmelerinin, lokanta, gemi, tren ve yatların mutfaklarında görev yapar. Servis, Oda Servisi, Ambar, Satın Alma, Teknik Servis, Çamaşırhane, İnsan Kaynakları gibi bölümlerle işbirliği içinde ve uzun süre ayakta çalışır. İş gereklerinden bir tanesi de portör (taşıyıcı) olmamasıdır (MYK, 2010, s.9). Bu araştırmada mevcut literatür ile MYK verileri araştırmaya kaynak oluşturmuş olup, bu çalışma aşçılık mesleğine yönelik olarak yürütülmüştür.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı sıcak mutfak aşçısının sahip olması gereken kişisel özellikler ile mesleki bilgi ve becerileri tespit etmektir. Bu kapsamda aşçıda bulunması gereken kişisel özellikler ile mesleki yeterlilik ve yetkinlikler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında literatür ile MYK verilerinin yanı sıra, kişisel özellikler ile mesleki yeterlilik ve yetkinliklerin belirlenmesi amacıyla alanında uzman yönetici değerlendirmeleri ve görüşleri dikkate alınmıştır. Çalışmada oluşturulan “Kişisel Özellikler” ile “Mesleki Bilgi ve Beceriler’e” ait alt kriterlerin belirlenmesi sürecinde sırasıyla aşağıdaki işlem adımları izlenmiştir.

- ✓ Üst Kriterlere (Kişisel özellikler, Mesleki bilgi ve beceriler) uygun alt kriterlerin tespiti çalışmaları,
- ✓ Tespit edilen kriterlere yönelik görüşmeler yapma ve yeniden değerlendirme,
- ✓ Ön test ve yeniden değerlendirme,
- ✓ Kriterlerin tespiti ve puanlandırılması (Anket),
- ✓ Kriter puanlarının ağırlıklandırılması,

✓ Kriterlerin önem derecesine göre sıralanması.

Aşçı'ya ait "Kişisel Özellikler" ile "Mesleki Bilgi ve Beceriler" in tespit edilebilmesi aşamasında öncelikle ilgili meslek kollarının iş tanımları, iş gerekleri, mesleki bilgi ve beceriler ile çalışanlarda olması gereken kişisel özellikler araştırılmış, araştırma kapsamında meslek kitapları, ilgili elektronik yayınlar ve MYK ile uzman ve yönetici değerlendirmeleri ve görüşlerinden faydalanılmıştır. Bunun yanı sıra (Birdir ve Pearson, 2000; Caribbean Hotel 2014; Crowne Plaza Hotel 2016; Demir, 2005; İŞKUR Yiyecek Yardımı Yönergesi, 2013; Kirman Hotels 2014; Kilikya Palace 2014; Küçükaslan, 2006; MYK, 2010; Paloma Hotels 2014; Pasific Employers 2015; Serçeoğlu, 2013; Susesi Luxury Resort 2015; Sürmeli Hotel 2014; SPSU Job Performance Evaluation Form 2014; UCMERCED 2014; Your Hotel 2014) birçok kaynaktan faydalanılmıştır.

Bu çalışmada Aşçı'ya yönelik mesleki yetkinliklerin (bilgi ve becerinin) tespitinde belirlenen kriterler sıcak mutfak aşçısı ile sınırlandırılmış iken, kişisel özellikler boyutu ise tüm aşçılar için ortak kriterler olarak kabul edilmiştir.

Araştırma sürecinde ilgili kriterlerin tespit edilmesi ve geliştirilmesi aşamasında ilk etapta 4 yönetici ile görüşme (Ekim, 2015), sonrasında da 4 yönetici ile ön test (Ağustos, 2016) (pilot uygulama) yapılmıştır. Ön test sonrasında yeniden düzenlenen ankete son biçimi verilerek, anket asıl çalışma olan saha çalışmasına hazır duruma getirilmiştir. İkinci ön test uygulaması olan "Sorularda cevapsız oranlarının analizi" yöntemi kapsamında, anket çalışması sonrasında anket sorularına verilen cevaplar da analiz edilerek cevap sayısı az olan, boş bırakılan veya "Bilmiyorum" veya "Fikrim yok" (4-6 arası verilen puanlara) seçeneklerine ilişkin oranlar incelenmiş olup bu aralıkta yer alan ifadeler de araştırmadan çıkartılmıştır (Altunışık, 2008). Son aşamada ise araştırmanın evrenini oluşturan Ankara il merkezindeki toplamda 15 adet 5 yıldızlı otel işletmesinden (Ankara İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Ocak, 2015) gerekli izinleri sağlayan ve randevulara olumlu yanıt veren 11 adet 5 yıldızlı otel işletmesinde çalışan 8'i orta ve 7'si alt düzey yönetici olmak üzere toplam 15 yöneticiye 2016 Aralık ayında yüz yüze yöntemiyle anketler (91 soru) doldurtulmuştur.

Anket içerisinde yer alan kriterlerle ilgili olarak, kriterin gerekli olup olmadığı, ilgili bölümün alt ve orta düzey yöneticilerine sorulmuş, gerekli olarak görülen kriterlere ise yöneticilerden 1 ile 10 puan arasında bir puanlama yapmaları istenmiştir. Kriterlerin ağırlıklandırılması aşamasında ise gerekli olarak ifade edilen kriterlerin ortalama puanı Excel programında hesaplanarak ilgili üst başlık altında yer alan kriterlerin toplam puanı 100 olacak şekilde, her kriterin sayısal değeri tespit edilmiştir. Bu araştırma, "mesleğe özgü" olarak bir aşçıda olması gereken kişisel özellikleri ve mesleki yeterlilik ve yetkinlikleri belirlemesi ve ayırt edebilmesi açısından öneme sahiptir.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Tablo 1 Aşçı'da bulunması gereken kişisel özellikleri göstermektedir. 8 aşçıbaşı ve 7 şef aşçı tarafından yapılan değerlendirme sonucunda aşçının kişisel özellikleri kapsamında belirlenen tüm kriterlere sahip olması gerektiği ortaya çıkmıştır. Tablo 1'e göre aşçı veya aşçı olmak isteyen kişilerde olması gereken çok önemli kriter sayısı 35 iken; bunlar arasında en önemli 5 kişisel özelliğin ise sırasıyla: "**Ahlaklı Olmak**", "**Mesaiye Riayet**", "**Kişisel Görünüm ve Hijyen**", "**Değişim ve Yeniliğe Açık Olmak**" ve "**Esnek Çalışma Saatlerine Uygun Olmak**", şeklinde olduğu tespit edilmiştir. "İnisiyatif Alabilmek", "Güçlü Hafıza" ve "Hesaplama Bilgisi" kriterleri ise

belirlenen diğer kriterlere göre biraz daha az öneme sahip olmakla birlikte; bu kriterler de önemli birer kriter olarak görülmüştür.

Tablo.1. Aşçı'ya Ait Kişisel Özellikler ile İlgili Kriterlerin Ağırlıklı Puanları

S	Kişisel Özellikler	n	Ortalama Puanı	100 puan üzerinden Ağırlıklı Ort. Puanı
	Toplam	15	332	100,0
1	Ahlaklı Olmak	15	9,73	2,9
2	Mesaiye Riayet	15	9,53	2,9
3	Kişisel Görünüm ve Hijyen	15	9,33	2,8
4	Değişim ve Yeniliğe Açık Olmak	15	9,26	2,8
5	Esnek Çalışma Saatlerine Uygun Olmak	15	9,26	2,8
6	İş birliği ve Ekip Çalışmasına Yatkın Olmak	15	9,2	2,8
7	Sorumluluk	15	9,13	2,8
8	Çalışma Ruhu (İsteklilik)	15	9,06	2,7
9	İşine Odaklanma	15	9,06	2,7
10	Özenli ve Korumacı Olma	15	9,06	2,7
11	Pratiklik	15	9,06	2,7
12	Karar Verebilme Yeteneği	15	9,06	2,7
13	Verimli ve Ekonomik Çalışabilme	15	9	2,7
14	Yaratıcılık	15	9	2,7
15	Empati Kurabilmek	15	8,93	2,7
16	Anlayış ve Hoşgörü Sahibi Olmak	15	8,86	2,7
17	Çözüm Odaklı Olmak	15	8,86	2,7
18	Yardımseverlik	15	8,86	2,7
19	Dikkatli ve Detaycı (titiz) Olmak	15	8,8	2,7
20	Öğrenme ve Gelişime Açık Olma	15	8,8	2,7
21	Planlı ve Organize Olmak	15	8,8	2,7
22	Dürüstlük ve Güvenilirlik	15	8,73	2,6
23	Turizm Meslek Sevgisi	15	8,66	2,6
24	Güler Yüzlü ve Nezaketli Olmak	15	8,6	2,6
25	Dışa Dönüklük	15	8,53	2,6
26	Duygu Kontrolü Becerisi	15	8,53	2,6
27	Etkin Olmak	15	8,46	2,6
28	Sosyal Sorumluluk Bilincine Sahip Olmak	15	8,46	2,6
29	Eleştiri Kaldırabilme	15	8,4	2,5
30	Yetkisel Davranış Gösterebilme	15	8,4	2,5
31	Dinamik ve Enerjik Olmak	15	8,33	2,5
32	Öngörülü Olmak	15	8,33	2,5
33	Pozitif Davranış ve Tutum Becerisi	15	8,26	2,5
34	İletişim ve Hitap Yeteneği	15	8,2	2,5
35	Kararlı Olmak	15	8,13	2,4
36	İnisiyatif Alabilmek	15	7,93	2,4
37	Güçlü Hafıza	15	7,8	2,3
38	Hesaplama Bilgisi	15	7,46	2,2

Tablo 2, bir sıcak mutfak aşçısında olması gereken “Mesleki Bilgi ve Beceriler’e” ait kriterleri göstermektedir. Mesleki bilgi ve becerilere ilişkin olarak 8 aşçıbaşı ve 7 şef aşçı tarafından yapılan değerlendirme sonucunda sıcak mutfak aşçısı için belirlenen 53 mesleki kriterden 47’si (%89) katılımcılarca gerekli mesleki bilgi ve beceri kriteri olarak görülmüştür.

Tablo 2’ye bakıldığında, “Temel Düzeyde Bilgisayar Bilgisi” 2 katılımcı tarafından gerekli bir kriter olarak görülmemişken, puanlama yapan diğer katılımcılar tarafından ise genellikle “4-6” arasında puanlanarak kararsız kalınan bir kriter olduğundan gerekli bir kriter olarak görülmemiştir. Öte yandan “Genel Turizm Bilgisi” “Hamur hazırlama bilgisi”, “Kayıt tutma ve raporlama bilgisi”, “Mesleki teknolojik gelişmelere ilişkin bilgi” ve “Mutfak planlama bilgisi” kriterleri ise katılımcılar tarafından sıcak mutfak aşçısı için gerekli bir mesleki yetkinlik (>7) olarak görülmediğinden puanlamaya dâhil edilmemiştir.

Aşçının sahip olması gereken mesleki yetkinliğe yönelik olarak belirlenmiş olan kriterler içerisindeki ilk 44 kriter çok önemli (ort.: 8-10) kriterler olarak görülürken; “Baharat Çeşitleri Bilgisi”, “Ürün Maliyet Bileşenleri Bilgisi”, “Yiyecek Trendleri Bilgisi” ve “Diyet Yemek Bilgisi” kriterleri ise önemli (ort.:6-8) birer kriter olarak tespit edilmiştir. Tablo 2’ye göre, sıcak aşçı için en önemli 5 mesleki yetkinliğin sırasıyla: **“Hijyen Bilgisi”, “Çorba Bilgi/Becerisi”, “El Becerisi”, “İkame Ürün Bilgisi” ve “Kalite ve Kontrol Bilgisi”** şeklinde olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. Sıcak Mutfak Aşçısı’na İlişkin Mesleki Bilgi-Beceriler ile Kriterlerin Ağırlıklı Puanları

S	Mesleki Bilgi-Beceriler	n	Ortalama Puanı	100 puan üzerinden Ağırlıklı Ort. Puanı
	Toplam	15	418,2	100,0
1	Hijyen Bilgisi	15	9,6	2,3
2	Çorba Bilgi/Becerisi	15	9,6	2,3
3	El Becerisi	15	9,46	2,3
4	İkame Ürün Bilgisi	15	9,46	2,3
5	Kalite ve Kontrol Bilgisi	15	9,46	2,3
6	Doğrama Şekilleri Hakkında Bilgi	15	9,4	2,2
7	Gramaj ve Porsiyon Bilgisi	15	9,33	2,2
8	Pilav-Makarna Yemekleri Bilgi/Becerisi	15	9,33	2,2
9	İstifleme, Depolama ve Stok Kontrol Bilgisi	15	9,33	2,2
10	İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Bilgisi	15	9,33	2,2
11	Mönü Planlayabilme Bilgi ve Becerisi	15	9,33	2,2
12	Mutfak Kullanım Alanları Bilgisi	15	9,33	2,2
13	Et Ürünleri Bilgi/Becerisi	15	9,26	2,2
14	Sebze, Kurubaklagil ve Zeytinyağlı Yemek Bilgi/Becerisi	15	9,26	2,2
15	Sebze Garnitürleri Bilgi/Becerisi	15	9,26	2,2
16	Yumurta Bilgi/Becerisi	15	9,26	2,2
17	Açık Büfe Hazırlama ve Tasarım Bilgisi	15	9,2	2,2
18	Koku ve Tad Alma Becerisi	15	9,2	2,2
19	Araç, Gereç ve Ekipman Bilgisi	15	9,2	2,2

20	Ön Hazırlık Becerisi	15	9,13	2,2
21	Özel ve Toplu Yemek Üretimlerinde Çalışma Bilgi/Becerisi	15	9,13	2,2
22	Yemek İçerik/Özellik Bilgisi	15	9,13	2,2
23	Temel Sos Bilgi/Becerisi	15	9,13	2,2
24	Mutfak Ekipmanları (Kesme Tahtaları ve Bıçaklar) Renk Kodlaması Bilgisi	15	9,06	2,2
25	Sunum ve Servis Kuralları Bilgisi	15	9,06	2,2
26	Gıda Sanitasyon Bilgisi	15	8,93	2,1
27	Gıda Sertifika Bilgisi	15	8,86	2,1
28	Standart Reçete Bilgisi	15	8,86	2,1
29	Kültürel Bilgi	15	8,8	2,1
30	Gıda Katkı Maddeleri Bilgisi	15	8,73	2,1
31	Ürün/Yemek Pişirme Teknikleri Bilgisi	15	8,73	2,1
32	Yöresel/Ulusal/Uluslararası Mutfak Bilgisi	15	8,73	2,1
33	Flambe ve Fondü Bilgi/Becerisi	15	8,73	2,1
34	İlkyardım Müdahale Bilgisi	15	8,66	2,1
35	Numune Alma ve Saklama Bilgisi	15	8,66	2,1
36	İşyeri Bilgisi	15	8,6	2,1
37	Vardiya Sonu İşlemleri Bilgisi	15	8,4	2,0
38	Belge/Doküman ve Mesleki Terim Bilgisi	15	8,4	2,0
39	Gıda Güvenliği Bilgisi	15	8,4	2,0
40	Temel Besin Öğeleri Bilgisi	15	8,4	2,0
41	Beslenme ve Yemek Kalori Bilgisi	15	8,26	2,0
42	Ağırlık ve Ölçü Dönüşümleri Bilgisi	15	8,13	1,9
43	Temel Çalışma Mevzuatı Bilgisi	15	8,06	1,9
44	Baharat Çeşitleri Bilgisi	15	7,93	1,9
45	Ürün Maliyet Bileşenleri Bilgisi	15	7,93	1,9
46	Yiyecek Trendleri Bilgisi	15	7,86	1,9
47	Diyet Yemek Bilgisi	15	7,7333333	1,8
48	Temel Düzeyde Bilgisayar Bilgisi	15	5,8	-
49	Genel Turizm Bilgisi	15	-	-
50	Hamur hazırlama bilgisi,	15	-	-
51	Kayıt tutma ve raporlama bilgisi	15	-	-
52	Mesleki teknolojik gelişmelere ilişkin bilgi	15	-	-
53	Mutfak planlama bilgisi	15	-	-

SONUÇ ve ÖNERİLER

Emek yoğun ağırlıklı olarak çalışan turizm işletmelerinde bir personelin sahip olması gerekli niteliklerin tespit edilebilmesi oldukça önemlidir. Bu araştırmanın sonucunda aşçılık mesleğine yönelik olarak bir mutfak aşçısında bulunması gereken kişisel özellikler ile sıcak mutfak aşçısında olması gereken mesleki yeterlilik ve yetkinlikler ortaya konmuştur. Bu çalışmada işgören sürekliliğinin daha fazla devam ettiği ve mevsimsel yoğunlaşma probleminin olmadığı şehir otelleri tercih edilmiş ve şehir otelleri kapsamında araştırma Ankara ili ile sınırlandırılmıştır. Boadu vd. (2014) göre otellerin başarılı olabilmesi ve küresel rekabetin zorlukları ile baş edebilmesi için otel çalışanlarının sürekli olarak performanslarının değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Yapılan bu çalışmada otel ve yiyecek-içecek sektörü çalışanlarından birisi olan aşçının kişisel özellikleri ile mesleki bilgi ve becerilerinin ortaya konması, performans değerlendirme çalışmalarına kaynak teşkil edebileceğinden dolayı, bu çalışma bu işletmeler ve İKY açısından önem arz etmektedir.

Çalışma kapsamında yapılan görüşme aşamasında yöneticilere çalışmanın amacı anlatılarak, yöneticilerden ilgili kriterleri okuması, kriterlerle ilgili yorumlarda bulunması (yeni kriter/kriterler önermesi veya mevcut kriterleri birleştirme, yer değiştirme vb. gibi konularda destek) istenmiştir. Araştırmaya katılan yöneticilerle ilk etapta yapılan görüşmeler neticesinde 2 üst kriter olan “Kişisel Özellikler” ve “Mesleki Bilgi-Beceri” boyutlarına ilişkin birçok yeni alt kriter eklenmiş, birçok alt kriter de değiştirilmiş veya birleştirilerek tek bir kriter haline getirilmiştir. Ön test kapsamında yürütülen çalışmalar neticesinde ise bazı alt kriterler yeniden isimlendirilmiş ve açıklama kısımları değiştirilerek, kriterler daha anlaşılır ve açık hale getirilmiştir

Araştırma sonuçları göstermiştir ki kişisel özellikler kapsamında belirlenen 38 kriterin tamamı; mesleki bilgi ve beceri kapsamında belirlenen kriterlerin ise %89’u gerekli birer kriter olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, kriterler üzerinde iyi ve detaylı bir şekilde çalışıldığını göstermektedir. Araştırma sonuçları incelendiğinde aşçılar için en önemli 5 kişisel özelliğin:

“Ahlaklı Olmak”, “Mesaiye Riayet”, “Kişisel Görünüm ve Hijyen”, “Değişim ve Yeniliğe Açık Olmak” ve “Esnek Çalışma Saatlerine Uygun Olma” şeklinde olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçlar dikkate alınarak işe alım süreçlerinde İKY ve ilgili karar mercilerinin iş görüşmesi aşamasında aşçı adaylarını sahip olduğu kişisel özellikler yönünden de incelemesi, görüşme anında bu duruma yönelik sorular sorması ve belirli testlere tabi tutması doğru aşçı adayını işe almak açısından önemli olarak görülmektedir.

Mesleki bilgi ve beceri kapsamında sıcak mutfak aşçısı için en önemli 5 mesleki yetkinliğin ise: **“Hijyen Bilgisi”, “Çorba Bilgi/Beceri”, “El Beceri”, “İkame Ürün Bilgisi” ve “Kalite ve Kontrol Bilgisi”** şeklinde olduğu ortaya çıkmıştır.

Yukarıda yer alan kriterler bu mesleklerde çalışmak isteyen kişilerin mesleki anlamda sahip olması gerekli kişisel özellikler ile mesleki yetkinlikleri sıralamaktadır. Bunun yanı sıra aşçılık mesleği için yukarıda sayılmayan diğer kriterler de çok önemli veya önemli birer kriter olarak kabul edilmiştir (Bkz. Tablo: 1 ve 2). Araştırmaya katılan yöneticiler, ilgili kriterlerin tespiti ve gerekliliği hususunda, bilgi-beceri ve deneyimlerinden yola çıkarak bu araştırmaya destek sağlamış ve ilgili kriterleri bu kapsamda önem derecesine göre puanlamıştır. Çalışma sonucunda görülmüştür ki, “Temel Düzeyde Bilgisayar Bilgisi”, “Genel Turizm Bilgisi”, “Hamur hazırlama bilgisi”, “Kayıt tutma ve raporlama bilgisi”, “Mesleki teknolojik gelişmelere ilişkin bilgi” ve “Mutfak planlama” bilgi ve becerisi “Sıcak Mutfak Aşçısı” için gerekli bir mesleki bilgi ve beceri olarak görülmemiştir. Bu kapsamda ilgili kriterler “Mesleki Bilgi ve Beceri” boyutundan çıkartılmıştır. Anket uygulama sırasında katılımcıların ifade ettiği üzere çıkarılan kriterlerden bazılarının sıcak mutfak aşçısı için gerekli birer kriter olmadığı, çoğunun da (“Temel Düzeyde Bilgisayar Bilgisi”, “Genel Turizm Bilgisi”, “Kayıt tutma ve raporlama bilgisi”, “Mesleki teknolojik gelişmelere ilişkin bilgi” ve “Mutfak planlama”) şef ve aşçıbaşının yaptığı veya yapabileceği işler olarak düşünülmesinden dolayı sıcak mutfak aşçısı için gereksiz birer kriter/özellik olarak görülmüştür. Bunun dışında kalan ilgili kriterlerin çoğu ilgili literatür ve MYK verileri ile örtüşmektedir.

Bu araştırmada belirlenen amaç doğrultusunda otel işletmelerinin yanı sıra, yiyecek-içecek sektöründe de (restoranlar, kafeler vb.) alışma imkn olan aşçının sahip olması gereken kişisel özellikler ile mesleki yetkinliklerinin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda tespit edilen kriterler bu mesleklerde çalışanlar ve çalışmak isteyenler için yol gösterici olacak olup bireylerin bu yönde kendilerini geliştirmeleri ve eğitmeleri açısından ortaya çıkan sonuçlar büyük bir öneme sahiptir. Diğer bir taraftan hizmet işletmelerinde önemli bir sorun olan işgören devrinin önüne geçmek açısından işgörenlerin sahip olması gereken kriterlerin öncesinde bilinmesinin, İKY süreç ve uygulamalarına (işe alım süreçleri, eğitimler, performans değerlendirme, kariyer geliştirme vb. gibi) destek sağlayacağı düşünülmektedir.

İleriki çalışmalarda diğer mesleklere yönelik olarak da kişisel özellikler ile mesleki yetkinlikler üzerinde çalışmaların yapılması hem literatüre hem de sektöre katkı sağlaması açısından önemli olup, bu tür çalışmalar gelecekte de benzer veya farklı metotlar kullanılarak yapılabilir. Ayrıca aşlara yönelik sınırlı sayıda çalışmaların olmasından ötürü bu ve benzeri çalışmaların daha fazla yapılması literatüre katkı sağlayacak olması açısından önemlidir. Diğer taraftan, gelecekte yapılacak olan çalışmaların daha fazla katılımcı ile paydaşları da (Meslek Kuruluşları, Sivil Toplum Kuruluşları, vb.) içine alacak şekilde yapılması araştırmacılara bir öneri olarak sunulmuştur.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R. (2008). Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin ntest (Pilot Test) Yöntemleri, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 2 02, Haziran, s. 1-17
- Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2015). İstatistikler, Ankara'nın Turizm Kapasitesi, Konaklama Tesisleri, "İşletme Belgeli". Web: <http://www.ankarakulturturizm.gov.tr/servisler/istatistikler> adresinden 03 Ocak 2015 tarihinde alınmıştır.
- Avı, N. (2015). Otel İşletmelerinde Yönetici Yetkinliklerinin Analizi: İzmir rneği, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 26, Sayı 1, Bahar: 7 - 16,
- Birdir, K. and Pearson, T. E. (2000). Research chefs' competencies: A Delphi approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(3), 205-209.
- Boadu, F., Dwomo-Fokuo, E., Boakye, J.K. and Frimpong, A.O. (2014). Employee Appraisal and Performance in the Hospitality Industry, *Research in Business and Management*, ISSN 2330-8362, Vol. 1, No. 2. pp. 146-165.
- Caribbean Hotel (2014). Performance Appraisal Form, s.1-5, Prepared under the European Union funded Caribbean Regional Sustainable Tourism Development Programme by PA Consulting Group for the Caribbean Hotel Association, USA: Tampa. Web: <https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj76Z7F0dDQAhVKDiwKHUGOC0YQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.caribbeanhotelandtourism.c>

om%2Fcshae%2Fdocs%2FPerformance_Appraisal_Form_Version_2.doc&usg=AFQjCNEe8zPVdQVsHtLDIbLx2S3BElps1g&bvm=bv.139782543,d.bGg adresinden 14 Ağustos 2014 tarihinde alınmıştır.

- Colquitt, J.A., LePine, J.A. and Noe, R.A. (2000). Toward an integrative theory of training motivation: A meta-analytic path analysis of 20 years of research. *Journal of Applied Psychology*, Vol 85(5), October, pp. 678-707.
- Crowne Plaza Hotel (2016). Yıllık Performans değerlendirmesi, 5 yıldızlı otel, s.1-5, Ankara.
- Demir. C. (Editör). (2005). Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi: İlkeler ve Uygulamalar. Ankara. Nobel Yayın Dağıtım.
- Fındıkçı, İ.(1999). İnsan Kaynakları Yönetim, İstanbul: Alfa Yayınları.
- İŞKUR Yiyecek Yardımı Yönergesi (2013). Türkiye İş Kurumu Yiyecek Yardımı Yönergesi, Web: <http://www.iskur.gov.tr/.../Türkiye%20İş%20Kurumu%20Genel%20Müdürlüğü%20...> adresinden 09 Eylül 2015 tarihinde alınmıştır.
- Kilikya Palace (2014). Performans Değerlendirme Formu, (Personel İçin), 5 yıldızlı otel, s.1-4, Antalya: Kemer.
- Kirman Hotels (2014). Personel Performans Değerlendirme Formu, s.1, Antalya: Alanya.
- Kozak, M.A. (1999). Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örnek Olaylar, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A. ve Yetgin, D. (2013). Profesyonel Turist Rehberlerinin (PTR) Yetkinliklerinin Mesleki Yeterlilikler Çerçevesinde Değerlendirilmesi, 14. Ulusal Turizm Kongresi, 5-8 Aralık: 408-428.
- Küçükaslan, N. (2006). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Mutfak Hizmetleri Yönetimi, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for intelligence, *American Psychologist*, 28, (1) pp. 1-14.
- McGrath, R. G., MacMillan, I. C. and Venkataraman, S. (1995). Defining and developing competence: A strategic process paradigm. *Strategic Management Journal*, 16(4), pp.251-275.
- Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK). (2010). Ulusal Meslek Standardı, Aşçı Seviye 4 Referans Kodu / 10UMS0110-4 Resmi Gazete Tarih-Sayı / 29.12.2010 – 27800 (2.MÜKERRER).
- Murphy, K.R. and Cleveland, J. (1995). Understanding performance appraisal: Social, organizational, and goal-based perspectives. California: Sage Publications
- Ones, D.S. and Viswasvaran, C. (2003). IndustrialOrganizational (I/O) Psychology to Organizational Behavior Management (OBM), *Journal of Organizational Behavior Management*, 22:2, pp. 41-57.
- Paloma Hotels (2014). Performans Plânlaması ve Değerlendirmesi, Form 2 – Asistanlar, Şefler, Süpervizörler, s.1-6, 5 yıldızlı oteller grubu, Antalya.
- Park, H.J., Mitsuhashi, H., Fey, C.F. and Bjorkman, I. (2003). The effect of human resource management practices on Japanese MNC subsidiary performance: a practical mediating model, *International Journal of Human Resource Management*, 14(8), 1391-1406.

- Pasific Employers (2015). Performance Appraisal, s.1-4, Web: <http://www.pacificemployers.com/Forms/Perfomance%20Appraisal.pdf> adresinden 09 Eylül 2015 tarihinde alınmıştır.
- Salgado, J., Viswesvaran, C. and Ones, D. S. (2001). Predictors used for personnel selection: An overview of constructs, methods and techniques. In N. Anderson, D. S. Ones, H. Sinangil, and C. Viswesvaran (Eds.), *Handbook of Industrial, Work, and Organizational Psychology: Vol. 1.*, London, UK: Sage, pp. 165-199,
- Serçeoğlu, N. (2013). Konaklama İşletmelerinde Çalışan İş Görenlerin Kişilik Özelliklerinin Hizmet Verme Yatkınlığı Üzerindeki Etkisi, *Journal of Yaşar University*, 8(31), s. 5253-5273.
- SPSU Job Performance Evaluation Form (2014). Job Performance Evaluation Form Exempt Positions, s. 1-5, Web: http://www.communitybuildersstl.org/wp-content/uploads/2012/12/evaluation_exempt.doc adresinden 01 Haziran 2014 tarihinde alınmıştır.
- Suh, E., West, J. ve Shin, J. (2012). Important Competency Requirements for Managers in the Hospitality Industry, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 11: pp. 101–112.
- Susesi Luxury Resort (2015). İşgören ve Yönetici Performans Planlama ve Değerlendirme Formları, 5 yıldızlı otel, s. 1-4. Antalya:Belek.
- Sürmeli Hotel (2014). Personel Performans Değerlendirme Formu, 5 yıldızlı otel, s.1-11, Ankara.
- Tessema, M. and Soeters, J. (2006). Challenges and prospects of HRM in developing countries: testing the HRM-performance link in Eritrean civil service, *International Journal of Human Resource Management*, 17(1), 86-105.
- Türk Dil Kurumu, (TDK). (2015). Aşçı, Web: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55f027feb664c0.55131560 adresinden 09 Eylül 2015 tarihinde alınmıştır.
- UCMERCED (2014). UC Merced Performance Appraisal and Development Plan, s.1-5. Web: https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi_r5z_vNDQAhVMXBoKHfoUCg8QFgg3MAQ&url=http%3A%2F%2Fdocplayer.net%2F10588167-Uc-merced-performance-appraisal-employee-information-appraisal-ratings-part-one-core-competencies-competency-comments-performance-assessment.html&usg=AFQjCNFtklNrZLA1SFGwRiSHp0ut00QJyA adresinden 04 Temmuz 2014 tarihinde alınmıştır.
- Your Hotel (2014). Employee Performance and Evaluation, s. 1-2, We Train Hotels.com
- Wright, P.M., Garden, T.M. and Moynihan, L.M. (2003). The impact of HR practices on the performance of business units, *Human Resource Management Journal*, 13(3), 21-36.

Evaluation of Customer Complaints in Tripadvisor: Case of Antalya

Sait DOĞAN

Aksaray University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance

Mehmet YEŞİLTAS

Girne American University, School of Tourism and Accommodation

Extensive Summary

Due to the fact that hotel businesses are service-oriented enterprises and their unique characteristics, it is considered that it is important to identify the characteristics and professional competencies that each occupation should have.

Nowadays, as the most important source of business is to see 'people', the importance of Human Resources Management (HRM) has increased considerably. All the processes from hiring to leaving work are carried out within the context of HRM practices in order to meet employee needs and motivation. In service businesses, HRM performs functions related to labor planning, job analysis, finding a human resource, selection and job placement, orientation and training, motivation, evaluation, pricing, discipline and industrial relations. In performance evaluation studies which is one of the human resources applications, besides the work standards that must be achieved by employee and behavior and attitudes of employees are important. In other words, it is important that professional knowledge and skills are good as well as have an adequate level of personal traits, in order to achieve the desired goals in full.

This study was conducted for the cooking profession who have a wide range of working opportunities both in the food and beverage sector and in the hotels. The aim of this study is to identify the personal characteristics and professional competency of cooks.

Competency concept is defined in different ways in the literature. One of the common definitions of competence is the specific figures, qualities, abilities and skills of man who constantly behave in certain forms. In another definition competence involves the knowledge, skills, abilities, attitudes, motives and qualities desired or necessary in a person who will to do the job. Competencies are frequently used in human resource areas such as personnel training, selection and career planning in businesses. Most of the services are still carried out by human power due to reign of a wide range of services in the tourism sector. For this reason, it is considered necessary for the indispensable employees such as the receptionist, waitress, cook, reservation officer, guide etc. to identify the profession competences besides the job descriptions according to today's needs. Studies have shown that personality traits (flexibility, adaptability, empathy, sociability, amiability, reliability, outwardness, efficacy, emotional stability, courtesy, politeness, respect, helpfulness, etc.) increase the quality level of service. Honestly, one of the personal traits, has been subject of many studies has a direct impact on both job performance and training performance. On the other hand, it is expressed in different studies that personality traits play an important role in shaping the behavior of employees and personality traits should be taken into account.

There are many different studies which focus on the characteristics and professional competencies of the cooks in the literature. In this study, firstly, literal information about cook profession is compiled. In addition, the opinions of experts and managers were taken into account and personal traits and competencies peculiar to this vocation have been discussed in detail. A questionnaire form was prepared after these interviews and literature review. Afterwards, a pretesting was made with 4 managers for the prepared questionnaire to be clear and understandable. Lastly, 15 managers (Executive chef and Chef de partie) working in the kitchen unit of 5-star hotel located in Ankara city center have responded to the questionnaires (91 items) in 2016, December.

This study has an importance in terms of identifying and distinguishing the personal qualities and vocational knowledge and skills a professional should have as “peculiar to his/her vocation”. In this study, firstly, 2 common top criteria/dimensions, (1) personality traits and (2) vocational knowledge and skills, are defined, and thereafter subordinate criteria are defined, and their scores have weighted out of 100 in total. The significances of the subordinate criteria are respectively elicited according to the weighting.

At the end of the study, it is found out that the qualifications such as “being moral”, “complying with working hours”, “caring personal appearance and hygiene”, “being open to change and innovation”, and “being flexible to longing and changing working hours” were the top expected qualifications from cooks within the scope of personality traits. Besides, it is emerged that “knowledge of hygiene”, “knowledge of soup”, “hand skill”, “knowledge of substitute products”, and “knowledge of quality and control” were the top expected qualifications from cooks within the scope of vocational knowledge and skills.

These criteria, determined as a result of the research, will be a guide for both those who work in these occupations and those who want to work. In addition, it is also important for individuals to develop and train themselves within the scope of these criteria. On the other hand, this study, which is carried out peculiar to the vocation, will be an important resource for performance evaluation studies in businesses. It is suggested that these studies should be carried out with more stakeholder participation (Professional Organizations, Non-Governmental Organizations, etc.) for different professions in the future.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Otel İşletmelerinde Çalışanların Memnuniyetine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma (A Research on Factor Affecting the Satisfaction of Employees in Hotel Managements)

*Salim İBİŞ^a, Orhan BATMAN^b

^a Sakarya University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Sakarya/Turkey

^b Sakarya University, Faculty of Tourism, Department of Tourism and Hotel Management, Sakarya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:05.10.2017

Kabul Tarihi:07.12.2017

Anahtar Kelimeler

Otel işletmeleri

Otel çalışanları

Çalışan memnuniyeti

Öz

Otel işletmelerinde; rutin işletme faaliyetlerinin yürütülmesinde, müşterilere kaliteli hizmet sunulmasında, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ve işletmenin varlığını sürdürerek büyüme göstermesinde çalışanların rolü son derece önemlidir. Bu çalışmada farklı araştırmada otel çalışanlarının memnuniyetine etki eden faktörlerin belirlenmesinde kullanılan ölçek kullanılarak İstanbul, Kocaeli ve Sakarya illerinde otel işletmelerinde çalışanların memnuniyet faktörleri belirlenmiş, ilgili ölçeğe açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmış, ayrıca memnuniyet faktörlerinin çalışma süresi ve çalışma düzeyine göre farklılıkları test edilmiştir. Anketler kolayda örnekleme yöntemi ile 303 otel çalışanına ulaşılarak doldurtulmuştur. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları aracılığı ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda öncelikle çalışanların memnuniyet faktörleri belirlenmiş, ortaya çıkan sekiz boyutlu yapı model olarak test edilmiş ve modelin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışanların çalışma yılı süresi arttıkça memnuniyet düzeylerinin azaldığı ve yönetici düzeyinde çalışanların personel olarak çalışanlara göre daha memnun oldukları anlaşılmıştır.

Keywords

Hotel management

Hotel employees

Employee satisfaction

Abstract

In hotel operations; the role of employees is crucial in the conduct of routine business operations, in providing quality services to customers, in ensuring customer satisfaction, and in maintaining the presence of the business. In this study, satisfaction factors of the employees of hotel companies in İstanbul, Kocaeli and Sakarya were determined by using the scale which is used in determining the factors affecting the satisfaction of the hotel employees in different researches and explanatory and confirmatory factor analyzes were applied to the related scale and the differences of satisfaction factors according to study duration and study level were tested. Surveys were easily filled with 303 hotel employees by sampling method. The obtained data were analyzed by SPSS and AMOS programs. As a result of the study, firstly satisfaction factors of employees were determined, the resulting eight dimensional structure was tested as a model and the result was that the model had acceptable values. It has also been understood that the satisfaction level decreases as the number of employee's increases over the working year, and that employees at the executive level are more satisfied than those who work as staff.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: salimibis@sakarya.edu.tr (S. İbiş),

GİRİŞ

Turizm endüstrisinin önemli bir kesimini oluşturan konaklama işletmeleri pek çok noktada diğer işletmelerden farklılık göstermektedirler. Otel işletmelerinde gerek hizmet sunumunda, gerekse diğer fonksiyonların yerine getirilmesinde büyük ölçüde insan gücünden faydalanılır. Hizmetlerin yürütülmesinde ve müşterilerin psikolojik tatminlerinin sağlanmasında insanın, yani çalışanların rolü ve önemi oldukça büyüktür. Otel işletmelerinde otomasyon sınırlıdır ve pek çok iş insan gücü ile yapılmaktadır. Bu yönü ile sektör emek-yoğun özelliğini korumaktadır (Batman, 2015).

Otel işletmeleri önemli ölçüde istihdam ve ülke ekonomisine döviz girdisi sağlayan turizm işletmeleridir. İnsan faktörü turizm endüstrisinin tüm kollarında önemli olmakla birlikte otel işletmelerinde ayrı bir öneme sahip olduğu ifade edilmektedir (Batman ve Demir, 2015). Otel işletmeleri öncelikle hizmet üretip hizmet sunduklarından bu işletmelerde müşteri memnuniyeti son derece önemlidir. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında da çalışanların rolü büyüktür. Otel işletmelerinde çalışanların kişisel yetenekleri, becerileri, davranış biçimleri ve iletişim kabiliyetleri işletmelere önemli katkılar sağlayabilmektedir. Çalışanların bu kabiliyetlerini tam olarak sergileyebilmeleri onların çalışma ortamından memnun olmalarına bağlıdır. İşini, çalışma ortamını sevmeyen bir çalışanın genel anlamda mutlu olması mümkün değildir. Mutlu olamayan çalışanın çevresine yarar sağlaması da beklenemez.

Çalışan memnuniyetinin, geçmişteki bazı çalışmalarda iş tatmini ya da iş doyumu olarak da ifade edildiği görülmektedir. İş tatmini, işin değerlendirilmesi sonucunda algılanan duygusal durum ya da memnuniyet olarak açıklanmaktadır (Quarstein vd.,1992, s.860). Bir diğer tanımda iş tatmini, “işgörenin işine karşı olan içsel, dışsal ve genel bakışına ilişkin olumlu ya da olumsuz tüm hisler” şeklinde ifade edilmiştir (Odom vd., 1990, s.157). İş tatmininin hem bireyler üzerinde hem de işletmeler üzerinde etkili bazı sonuçlarının bulunması nedeni ile üzerinde araştırmalar yapılan önemli bir konu olmuştur (Yüksel, 2005).

İşletme yöneticilerinin işletme bünyesinde çalışanların memnuniyetleri üzerinde etkili olan unsurları belirlemeleri ve işletme hedeflerine bu faktörler doğrultusunda yön vermeleri, işletme bünyesindeki pek çok sorunu çözüme kavuşturacağı gibi işletmede sağlıklı ve huzurlu bir iş ortamının oluşturulmasına da zemin hazırlayacağı ifade edilmektedir (Kaya, 2007). Bu açıdan otel işletmelerinde çalışanların memnuniyetleri üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi son derece önemli bir konu olmuştur.

Bir otel işletmesinin başarısında, işletme müşterilerine sunulan hizmetin kalitesi büyük rol oynar. Otel işletmelerinde hizmet sunumu ise çoğunlukla insan eli ile sağlanmaktadır. Bu noktada otel çalışanlarının işletme için ayrı bir önemi olduğu anlaşılmaktadır. Bir çalışanın iyi bir hizmet sunabilmesi için öncelikle kendisinin beden ve ruhen sağlıklı olması gerekir.

Daha önce Kaya (2007) Doğu Akdeniz Bölgesi’nde (Adana, Mersin, Alanya); Davras ve Gülmez (2013) Antalya sınırları içerisinde, Kemer, Lara-Kundu, Belek, Side-Manavgat ve Alanya bölgelerinde otel işletmelerinde çalışanların memnuniyetine etki eden faktörlere yönelik araştırmalar yapmışlardır. Bu araştırma ise Marmara Bölgesinde (İstanbul, Kocaeli, Sakarya) yapılmıştır. Araştırma kapsamında önceki araştırmacıların çalışmalarında

kullandıkları ölçek kullanılmış, ölçeğe açıklayıcı faktör analizi yapılmış, ardından doğrulayıcı faktör analizi ve farklılık testleri yapılmıştır.

Çalışan Memnuniyeti ve İş Tatmini Kavramı

Çalışan memnuniyeti, geçmişte iş tatmini ve iş doyumu kavramları ile aynı anlama gelecek şekilde kullanıldığı görülmektedir. Zamanla iş tatmini ile çalışan memnuniyeti arasında bazı noktalarda farklılaşmalar olmuştur. İş tatmini ile daha çok işletmelerin maddi ve manevi varlıklarına gönderme yapılırken, çalışan memnuniyeti kavramı ile ağırlıklı olarak işletme içerisinde çalışanların memnuniyetlerine ilişkin ortamın oluşturulması ve buna yönelik imkânların geliştirilmesi anlatılmaktadır (Şahin, vd., 2015).

İş tatmini genel olarak çalışanların işlerine yönelik hisleri ve tutumları şeklinde tanımlanabilir (Spector, 1997,s.2). Tatmin, bireylerin yapmış oldukları iş sonucunda elde etmiş oldukları duygulardır. Tatmin olan bireylerin verimlilik, başarı, kalite, hızlı ve güzel hizmet sunumu gibi pek çok faktör üzerinde olumlu etkileri olduğu ifade edilmektedir. Çalışanların tatminsizlikleri durumunda ise devamsızlık, işe geç gelme, psikolojik hastalıklar, iş arkadaşları ile uyumsuzluklar gibi pek çok olumsuz sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Öztürk ve Alkış, 2011). Bu olumsuzlukların müşterilere yansması durumunda beraberinde çok daha fazla sorunu ortaya çıkarmakta, bu durumdan işletmeler de zarar görebilmektedir.

İş tatmini, çalışanların işlerine karşı duydukları hoşnutluk veya hoşnutsuzluk olarak da ifade edilebilir (Çalışkan, 2005). Barney, (1986,s.657)'e göre çalışanların etkinliğini ve verimliliğini sağlamanın yollarından biri, tatmin olmuş, motivasyonu yüksek, işletmenin temel prensiplerini benimsemiş, işe ve işletmeye bağlı çalışan bireyler yetiştirmektir. İş tatmininin düşük olması, çalışanların organizasyona bağlılığını azaltmaktadır. Bu da çalışanların isteksiz bir biçimde çalışmalarına neden olmakta ve bunun sonucunda da düşük verim ortaya çıkmaktadır.

İş tatmini yüksek olan bireylerin çalışma performanslarının da yüksek olması beklenen bir durumdur. Bu nedenle işletme yöneticileri çalışanların tutum ve davranışlarını, istek ve beklentilerini, fikir ve duygularını ve bunlara etki eden diğer tüm faktörleri dikkate alarak hareket etmelidirler. Yöneticiler, çalışanların ekonomik beklentilerinin yanı sıra duygusal ve psikolojik beklentilerini de dikkate almalıdırlar (Adıgüzel ve Keklik, 2015).

İş tatmini çalışanların mutluluk düzeylerini artırmakla birlikte örgütsel bağlılıklarının artmasını ve işletmenin iş gücü devir oranının düşmesini sağlamaktadır (Gül, vd.,2008). Olumsuz duygular yaşayan çalışanların sunduğu hizmetin kalitesi düşmektedir. Düşen kalite ise işletmeleri rekabette geri bırakabilmekte ve uzun dönemde işletmenin işlevlerini yerine getirememesine ve amaçlarına ulaşamamasına neden olabilmektedir (Altay, 2009).

İş tatmini, çalışanların kişisel özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; genç ve yeni işe başlayan bireylerde iş tatmini daha yüksek, orta yaşlarda iş tecrübesi kazanılması ile birlikte daha düşük ve ileri yaşlarda iş güvenliğinin oluşması ile birlikte iş tatminin tekrar yüksek olduğu görülmüştür. Kadınların erkeklere göre daha az yönetsel/profesyonel işler ve daha düşük ödemeyi tercih ettikleri ortaya konulurken (Spector, 1997, s.28); eğitimin iş tatmini ile ilişkisi literatürde hala tartışıldığı ifade edilmektedir (Öztürk ve Alkış, 2011, s.440).

İşletmelerde, çalışanların yaşadığı gerginlikler, huzursuzluklar vb. olumsuzluklar çalışanlar üzerinde bedensel ve ruhsal rahatsızlanmalara sebebebiyet vermekte, bu da işletmelerde iş kaybına neden olmaktadır. Bu tür bazı basit önlemler ile atlatılabilecek çeşitli sorunlara çözüm bulunmaması durumunda ise bu durum işletmeler için daha büyük maddi zararlara ve zaman kaybına neden olmaktadır (Adıgüzel ve Keklik, 2015). Bunun farkına varan işletmeler çalışanların memnuniyeti üzerinde daha fazla durmaya ve memnuniyet üzerine etkili olan faktörleri önemsemeye başlamışlardır.

Yapılan pek çok araştırma iş tatmininin iş verimliliğini artırdığını göstermiştir (Wagner ve Gooding, 1987; Wright ve Cropanzano, 1997). İş tatmini çalışanların yalnızca kendisini ve çalıştığı işletmeyi değil, aynı zamanda arkadaşlarını yakın çevresini ve yaşam kalitesini de etkilediği ifade edilmektedir. Yapılan bazı araştırmalar iş tatmininin çalışanların ruhsal ve bedensel sağlıkları ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Seo vd., 2004, s.437). Düşük iş tatmininin ise çalışanlar üzerinde personel devir hızı ve işten ayrılma eğiliminde artış gibi pek çok olumsuz etkilerinin olduğu saptanmıştır (Üngüren ve Yıldız, 2009). Genel olarak iş tatmininin bireysel ve örgütsel açıdan pek çok olumlu ve olumsuz sonuçlarının olduğu görülmektedir.

Otel İşletmelerinde Çalışan Memnuniyeti ve İş Tatmini

İşgücü tüm endüstrilerde önemli olmakla birlikte konaklama işletmelerinde ayrı bir önem taşımaktadır. Çünkü konaklama işletmeleri emek yoğun işletmelerdir ve iş gücü ayrı bir önem kazanmaktadır (Reichel ve Pizam, 1984). Tengilimoğlu (2005, s.24)'na göre konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin temel belirleyicisi çalışanlardır. Hizmetlerin kişiye bağlı olduğu işletmelerde etkinliğin sağlanabilmesi ve örgütsel bağlılığın artırılabilmesi için iş tatmininin yüksek düzeyde sağlanması gerekir.

Emek-yoğun bir endüstri olan turizm endüstrisinde yer alan konaklama işletmelerinde çalışanların önemi diğer endüstrilerde çalışanlara göre daha fazla olduğu bir gerçektir. Bu tür işletmeler öncelikle hizmet sunan işletmelerdir. Hizmet satın alan müşteri ile hizmet sunan çalışan çoğunlukla iç içe ve yüz yüzedir. İş tatmini düşük olan bir çalışanın böyle bir ortamda müşteriyi tatmin edici düzeyde hizmet sunması oldukça zordur. Çalışanın iş tatmini hizmet sunduğu esnada taşıdığı duygu ve düşünceler hizmet kalitesi üzerinde etkili olabilmektedir (Toker, 2007, s.154).

Öztürk ve Alkış (2011, s.439)'a göre iş tatminini pek çok yazar farklı şekilde tanımlamaktadır. Ancak bu tanımların çalışanların kişisel / demografik özelliklerine göre farklılık gösterebileceği ifade edilmektedir. Nitekim yapılan çalışmalarda bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, iş ortamı, ücret durumuna göre iş tatmin durumları da farklılık gösterdiği görülmüştür.

Hizme alan müşteri ile hizmet sunan çalışanın iç içe ve yüz yüze olduğu bir ortamda iş tatmini düşük olan bir çalışanın, yüksek performanslı kaliteli hizmet sunması beklenemez. Bu nedenle yöneticilerden çalışanların iş tatminlerinin artırılması için çaba sarfetmesi beklenir (Akçadağ ve Özdemir, 2005). Müşteri memnuniyetinin öncelikli konu olduğu hizmet sektörü işletmelerinde başarı sağlamak, işletme verimliliğini artırmak; çalışanların istekli, arzulu ve verimli bir şekilde hizmet üretim sürecine katılımlarını gerektirmektedir (Altay, 2009, s.2).

Konaklama işletmelerinin faaliyetlerinde başarı sağlamaları, çalışanların memnuniyeti ile yakından ilişkili olduğu bilinmektedir. Bu nedenle konaklama işletmelerinde çalışanlara ayrıca önem verilmesi gerekmektedir.

Konaklama işletmelerinin performansı işletme çalışanlarının performansına, çalışanların performansı da memnuniyetlerine bağlıdır. Çünkü konaklama işletmeleri emek-yoğun işletmelerdir. Bu nedenle hizmet kalitesi çalışanların memnuniyeti ile yakından ilişkilidir. Sektördeki işletme sahipleri, yöneticiler örgütsel amaçlarına ulaşmak için çalışanların memnuniyetinin işletme için taşıdığı önemin farkına varmasını ve buna uygun çalışma koşulları sağlama yoluna gidilmesini gerekli kılar.

METODOLOJİ

Bu araştırmanın temel amacı, otel işletmelerinde çalışanların memnuniyetine etki eden faktörleri belirleyerek, konu ile ilgili yapılan araştırmalarda kullanılan ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi uygulamak ve memnuniyet faktörlerinin çalışma süresi ile çalışma düzeyine göre farklılıklarını incelemektir. Araştırmanın genel evrenini otel çalışanları, çalışma evrenini ise Marmara Bölgesinde, İstanbul, Kocaeli ve Sakarya illerinde faaliyet gösteren, 1,2,3,4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışanlar oluşturmaktadır. İlgili şehirlerin İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri verilerine göre İstanbul'da 540, Kocaeli'nde 51, Sakarya'da 16 adet turizm işletme belgeli otel işletmesi faaliyet göstermektedir. Kolayda örnekleme tekniği ile otel işletmelerinde çalışanlardan 320 adet anket toplanmıştır. Hatalı ve bilinçsiz doldurulduğu tespit edilen 17 anket değerlendirme dışı bırakılmış, 303 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketler 2016 yılı Ocak ve Şubat aylarında toplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek daha önce Davras ve Gülmez (2013)'in Antalya sınırları içerisinde, Kemer, Lara-Kundu, Belek, Side-Manavgat ve Alanya bölgelerinde otel işletmelerinde çalışanların memnuniyetine etki eden faktörleri belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmadan alınmıştır. Ölçekte yer alan 40 adet 5'li Likert türü ifade 1-Kesinlikle katılmıyorum, ... 5-Kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Bunun dışında ölçekte demografik bilgilere ilişkin sorular yer almıştır.

Elde edilen verilerden öncelikle katılımcılara ilişkin demografik bilgiler verilmiş, ardından SPSS ve AMOS programları aracılığı ile analizler yapılmıştır. Faktör analizi, birbiriyle ilişkili ölçülebilen veya gözlenebilen değişkenleri bir araya getirerek, az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi ya da bulunmuş olanları test etmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir. Keşfedici ve doğrulayıcı olmak üzere iki tür faktör analizi vardır (Meydan ve Şeşen, 2015: 21). Bu araştırmada öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmış, ardından doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Çalışmanın devamında memnuniyet boyutlarının çalışma süresi ve çalışma düzeyine göre farklılıkları test edilmiştir.

BULGULAR

Tablo 1'de katılımcılara ilişkin demografik bilgiler verilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunu erkek çalışanlar (% 63) oluşturmaktadır. % 64 gibi büyük bir çoğunluğu da 21-29 yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında büyük bir bölümü ön lisans ve lisans mezunu oldukları görülmektedir. Turizm eğitimi alanların oranı ise % 69,6'dır. Katılımcıların hangi departmanlarda çalıştıkları, medeni durumları, otel işletmesinde ve sektörde çalışma süreleri, gelir durumları ile çalışma pozisyonlarına ilişkin katılımcı sayıları ve yüzde oranları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Cinsiyet	Sayı	%		Turizm eğitimi	Sayı	%
Erkek	191	63,0		Evet	211	69,6
Kadın	112	37,0		Hayır	92	30,4
Yaş	Sayı	%		Otelde çalışma süresi	Sayı	%
20 'nin altı	10	3,3		1 yıldan az	76	25,1
21-29	195	64,4		1-5 yıl arası	167	55,1
30-39	75	24,8		6-10 yıl arası	36	11,9
40-49	18	5,9		11-15 yıl arası	16	5,3
50 ve üzeri	5	1,7		16 yıl ve üzeri	8	2,6
Eğitim	Sayı	%		Sektörde çalışma süresi	Sayı	%
İlköğretim	11	3,6		1 yıldan az	28	9,2
Lise	56	18,5		1-5 yıl arası	170	56,1
Ön lisans	64	21,1		6-10 yıl arası	63	20,8
Lisans	168	55,4		11-15 yıl arası	24	7,9
Lisansüstü	4	1,3		16 yıl ve üzeri	18	5,9
Departman	Sayı	%		Gelir durumu	Sayı	%
Ön büro	161	53,1		0-1000	11	3,6
Yiyecek içecek	44	14,5		1001-2000	205	67,7
Kat hizmetleri	35	11,6		2001-3000	73	24,1
Teknik servis	15	5,0		3001-4000	12	4,0
Destek birimleri	5	1,7		4001 ve üzeri	2	0,7
Diğer	43	14,2				
Medeni hal	Sayı	%		Çalışma düzeyi	Sayı	%
Evli	104	34,3		Müdür/Müdür Yrd.	21	6,9
Bekâr	199	65,7		Şef	70	23,1
				Personel	212	70,

Güvenilirlik temel olarak, bir araştırmanın tekrarlanması durumunda benzer sonuçların elde edilip edilemeyeceği ile ilgili bir kavram olup, bir ölçüm aracının ölçülmek isteneni doğru ve tutarlı ölçme becerisidir (Gezgez, 2010: 184). Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin tümü için güvenirlik analizi Cronbach's Alpha değeri 0,949 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca faktör analizi tablosunda her bir boyut için ayrıca güvenirlik analizi yapılarak sonuçlar verilmiştir.

Tablo 2: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Boyutları					Faktör Yüğü
İş Arkadaşları (IA)	Aç. Varyans	Özdeğer	Art. Ort.	Cr. Alfa	
	36,425	13,477	4,128	0,872	
İ1-İş arkadaşlarımla yardımlaşma düzeyimiz iyidir					0,828
İ4-İş arkadaşlarımla arkadaşlık ilişkilerimiz iyidir					0,787
İ2-İş arkadaşlarım bana saygılı davranır					0,758
İ6-İş arkadaşlarımla iletişimim çok iyidir					0,758
İ5-İş arkadaşlarım benim fikir ve düşüncelerime değer verir					0,748
İ3-İş arkadaşlarım verilen görevleri iyi yapma gayretindedirler					0,619
İ7-Çalışanlar arası dedikodu, kavga ve dargınlık yoktur					0,442
Yönetim Tarzı (YT)	Aç. Varyans	Özdeğer	Art. Ort.	Cr. Alfa	
	9,760	3,611	4,032	0,896	
İ10-Müdürüm işle ilgili fikirlerime değer verir					0,767
İ11-Müdürüm kişiliğime saygılı davranır					0,754
İ9-Müdürüm iş konusunda bana güvenir					0,716
İ8-Müdürüm iyi çalışanı takdir eder					0,693
İ12-Müdürüm herkese karşı objektiftir					0,682
İ13-Müdürüm görevimle ilgili sorunlarda yardımcı olur					0,632
Terfi (TF)	Aç. Varyans	Özdeğer	Art. Ort.	Cr. Alfa	
	5,167	1,912	3,702	0,898	
İ27-Otelde terfi olanakları her zaman vardır					0,788
İ26-Terfiler otel içinde çalışan personel arasında yapılmaktadır					0,746
İ29-Çalıştığım bu otelde terfi alacağıma inanıyorum					0,721
İ28-Otelde terfi politikası adil bir şekilde uygulanmaktadır					0,673
İ30-Otelde kendimi geliştirmek için olanaklar vardır					0,597
İşin Doğası (ID)	Aç. Varyans	Özdeğer	Art. Ort.	Cr. Alfa	
	4,510	1,669	3,922	0,881	
İ23-Yaptığım işten zevk alıyorum					0,782
İ22-Yaptığım iş beni tatmin etmektedir					0,768
İ24-Yaptığım işle gurur duyarım					0,721
İ21-İşim genel olarak iyidir					0,707
Ek İmkânlar (EI)	Aç. Varyans	Özdeğer	Art. Ort.	Cr. Alfa	
	3,905	1,445	3,695	0,819	
İ18-Otelin personel servisleri düzenli çalışmaktadır					0,761
İ15-Personel kullanım ve soyunma odaları günlük temizlenir					0,707
İ16-Otelin lojmanı temizlik ve rahatlık yönünden çok iyidir					0,664
İ17-Otelin sunmuş olduğu sağlık hizmetlerinden memnunuzum					0,654
İ19-Personele çıkan yemekler sağlıklı ve lezzetlidir					0,419
Ücret (UC)	Aç. Varyans	Özdeğer	Art. Ort.	Cr. Alfa	
	3,534	1,307	3,450	0,815	
İ32-Aldığım ücret beni tatmin etmektedir					0,752
İ31-Bölgedeki diğer otellere göre ücretlerimiz daha iyidir					0,745
İ34-Otelde düzenli olarak ücretlere zam yapılmaktadır					0,606
İ33-Otel fazla yaptığım mesai ücretlerini öder					0,560
Ödül (OD)	Aç. Varyans	Özdeğer	Art. Ort.	Cr. Alfa	
	3,005	1,112	3,005	0,754	
İ36-Her yıl "Personel Gecesi" düzenlenir ve herkese hediye verilir					0,863
İ37-Her ay "Ayın Personeli" seçilir ve ödül verilir					0,783
İ35-Otelde prim sistemi vardır ve yapılan satışa göre prim verilir					0,623
İletişim (IL)	Aç. Varyans	Özdeğer	Art. Ort.	Cr. Alfa	
	2,793	1,033	3,931	0,825	
İ39-İş ile ilgili sorunlarımı müdürüme iletebiliyorum					0,706
İ38-Otel yönetimi ile rahatlıkla iletişim kurabiliyorum.					0,619
İ40-İşle ilgili bilgi akışı zamanında ve açık şekilde yapılmaktadır					,0531

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %69,098; KMO Örneklem Yeterliliği: 0,926; Barlett's Küresellik Testi: $p < 0,001$; Ki-Kare: 7088,879; Sig. 0,000; df: 666; Cronbach's Alpha: 0,949

Araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmış, sonuçlar tabloda gösterilmiştir.

Faktör analizinde 3 ifade faktör yüklerinin düşük olması nedeni ile analizden çıkarılmıştır. Faktör analizi

sonucunda Davras ve Gülmez (2013)'in yaptıkları çalışma sonuçlarına benzer şekilde 8 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Her boyutun açıklanan varyansı, öz değeri, aritmetik ortalaması, güvenilirlik kat sayısı ve boyutları oluşturan ifadelerle ilişkin faktör yükleri tabloda verilmiştir.

Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Doğrulamalı faktör analizi, daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının, bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığını test edildiği bir analizdir. Doğrulamalı faktör analizi, kuramsal bilginin sınanması ve / veya doğrulanması amacı ile kullanılabildiği gibi, ölçme araçlarının geliştirilmesi, düzenlenmesi ve yeniden gözden geçirilmesi çalışmalarında da kullanılmaktadır (Çokluk vd., 2014, s.275-276). Açıklayıcı faktör analizi faktörlerin sayısını belirlerken, doğrulamalı faktör analizi önsel olarak faktörlerin sayısını sabit olarak almaktadır (Çelik ve Yılmaz, 2016, s.43). DFA araştırmacının elindeki verinin orijinal (daha önce keşfedilmiş ve farklı çalışmalarda kullanılmış olan) yapıya uyup uymadığını gösterir (Meydan ve Şeşen, 2015, s.57).

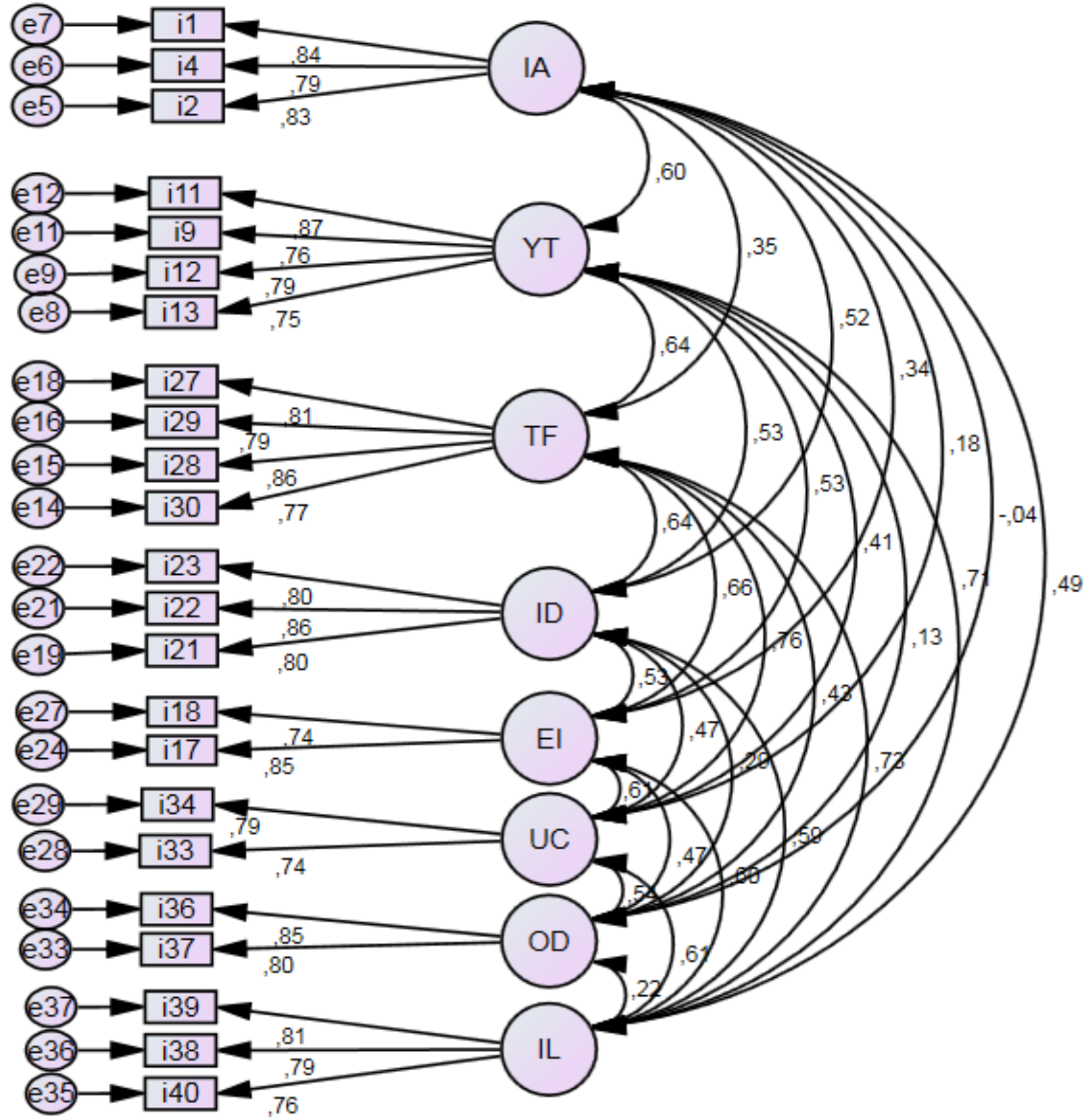
Tablo 3: Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
p	$p \leq 0,01$	$p \leq 0,05$
Ki-Kare/Serb. Derecesi (χ^2/df)	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
RMR	$\leq 0,05$	$0,06 \leq RMR \leq 0,08$
IFI	$\geq 0,95$	$0,90 \geq IFI \geq 0,94$
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI \leq 0,90$
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
TLI	$0,95 \leq TLI \leq 1$	$0,90 \leq TLI \leq 0,95$

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2015; Çelik ve Yılmaz, 2016.

DFA sonuçlarının değerlendirilmesinde dikkate alınması gereken farklı uyum indeksleri söz konusudur. Uyum iyiliği ölçütlerinin hangi değer aralıklarında olması gerektiğine ilişkin bilgiler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Şekil 1: Doğrulayıcı Faktör Analizi



Tablo 4: Memnuniyet Faktörlerine Ait Uyum İyiliği Değerleri

p	χ^2/df	RMSEA	RMR	IFI	GFI	CFI	TLI
0,000	2,027	0,058	0,035	0,949	0,900	0,948	0,935

Memnuniyet faktörlerine ait tüm boyutların ele alındığı birinci derece veya birinci düzey olarak da adlandırılan DFA şekilde görülmektedir. DFA'ya ilişkin uyum iyiliği değerleri de tabloda gösterilmiştir. Buna göre tüm değerler iyi uyum ve kabul edilebilir uyum aralığında yer aldıkları görülmektedir.

Yapılan ilk DFA sonuçlarında bazı ifadelerin faktör yükü düşük olmasının yanı sıra modelde istenen değerlere ulaşılmasına sorun oluşturduğundan ilgili ifadeler analiz dışı bırakılmasına karar verilmiştir. Çıkarılan ifadeler; i3, i5, i6, i7, i8, i10, i24, i26, i15, i16, i31, i32, i35 numaralı ifadelerdir. İlgili ifade çıkarıldıktan sonra sonuçlar tekrar incelendiğinde uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir seviyelerde çıkmasıyla modelin bu şekilde kabul edilmesine karar verilmiştir. Yapılan analiz sonrası oluşan model ve regresyon katsayıları şekilde gösterilmiştir.

Memnuniyet faktörleri arasında düşük, orta ve yüksek düzeyde ilişkilerin söz konusu olduğu da modelde görülmektedir.

Tablo 5: Memnuniyet Boyutlarının Otelde Çalışma Süresine Göre Farklılık Analizi

Faktör Boyutları	Süre	Sayı	A.O.	Std. Sapma	F	Sig.
İş Arkadaşları	1 Yıldan az	76	4,133	0,611	5,623	0,000*
	1-5 Yıl	167	4,156	0,529		
	6-10 Yıl	36	4,170	0,745		
	11-15 Yıl	16	3,491	1,038		
	16 Yıl +	8	4,589	0,399		
Yönetim Tarzı	1 Yıldan az	76	4,028	0,743	4,329	0,002*
	1-5 Yıl	167	4,072	0,569		
	6-10 Yıl	36	4,069	0,748		
	11-15 Yıl	16	3,385	1,077		
	16 Yıl +	8	4,354	0,632		
Terfi	1 Yıldan az	76	3,750	0,807	1,108	0,353
	1-5 Yıl	167	3,700	0,828		
	6-10 Yıl	36	3,777	0,626		
	11-15 Yıl	16	3,312	0,665		
	16 Yıl +	8	3,725	0,919		
İşin Doğası	1 Yıldan az	76	3,996	0,676	5,542	0,000*
	1-5 Yıl	167	3,880	0,700		
	6-10 Yıl	36	4,055	0,804		
	11-15 Yıl	16	3,328	1,086		
	16 Yıl +	8	4,687	0,395		
Ek İmkanlar	1 Yıldan az	76	3,726	0,961	1,650	0,162
	1-5 Yıl	167	3,697	0,731		
	6-10 Yıl	36	3,727	0,810		
	11-15 Yıl	16	3,262	0,795		
	16 Yıl +	8	4,075	0,533		
Ücret	1 Yıldan az	76	3,460	0,871	0,819	0,514
	1-5 Yıl	167	3,404	0,864		
	6-10 Yıl	36	3,652	0,765		
	11-15 Yıl	16	3,328	0,869		
	16 Yıl +	8	3,656	0,990		
Ödül	1 Yıldan az	76	3,078	1,146	4,041	0,003*
	1-5 Yıl	167	3,920	1,042		
	6-10 Yıl	36	3,453	0,650		
	11-15 Yıl	16	2,333	0,455		
	16 Yıl +	8	3,416	1,050		
İletişim	1 Yıldan az	76	3,969	0,772	1,573	0,182
	1-5 Yıl	167	3,914	0,751		
	6-10 Yıl	36	4,000	0,717		
	11-15 Yıl	16	3,583	0,811		
	16 Yıl +	8	4,333	0,563		

*p<0,05 anlamlı

Otel işletmelerinde çalışanların memnuniyet faktörlerinin otel işletmesinde çalışma sürelerine göre farklılık olup olmadığına yönelik yapılan analizde iş arkadaşları, yönetim tarzı, işin doğası ve ödül boyutlarında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıkların hangi çalışma sürelerinden kaynaklandığını anlamak için Scheffe testine bakılmıştır. Buna göre; iş arkadaşları boyutunda anlamlı farklılıkların 1 yıldan az çalışanlar ile 11-

15 yıl arası çalışanlar arasında olduğu görülmüştür. Ortalamaları incelendiğinde yeni başlayanların 11-15 yıldır bu işletmede çalışanlara göre daha memnun oldukları anlaşılmaktadır. Bu durum işletmede işe yeni başlayanların çalışma arkadaşlarını henüz yeni tanımaya başladıkları, çalışma ortamına uyum sağlama yönünde olumlu davranışlar içerisinde oldukları ve çalışma arkadaşları ile iyi geçinme çabası içinde olabilecekleri, bu nedenle yeni başlangıcın heyecanı ile memnuniyet durumlarının da iyi olduğu şeklinde yorumlanabilir. Yine 1-5 yıl ile 11-15 yılları arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Bu da göstermektedir ki işletme çalışanlarının çalışma yılı süreleri arttıkça iş arkadaşları boyutunda memnuniyet düzeylerinde de düşüşler yaşanmaktadır.

Yönetim tarzı boyutunda anlamlı farklılıkların 1 yıldan az, 1-5 ve 6-10 ile 11-15 yıl süre çalışanlar arasında olduğu görülmüştür. Bu da göstermiştir ki 11 yıla kadar otel işletmesinde çalışanların bu yıllardan sonra yönetim tarzından memnun olma durumlarında bir azalma söz konusudur.

İşin doğası boyutunda anlamlı farklılık 1 yıldan az, 6-10 yıl ile 11-15 yılları arasındadır. Buradan da anlaşılmaktadır ki 11 yıldan sonra çalışanlar işin doğası gereği pek çok durumdan olan memnuniyetleri artık azalmaya başlamaktadır.

Ödül boyutunda anlamlı farklılık 6-10 yıl ile 11-15 yılları arasındadır. Bu gruptaki çalışanların ortalamalarına bakıldığında bu yıllara kadar 3 ve üzerinde seyrederken bu yıllarda 3'ün altına düşmüştür. Bu durum otel işletmesinde çalışanların çalıştıkları süre arttıkça ödül beklentileri arttığı şeklinde yorumlanabilir.

Son olarak otel işletmelerinde çalışanların memnuniyetine etki eden faktörlerin çalışma düzeylerine göre farklılıkları incelenmiştir. Dört boyutta anlamlı farklılıklar görülmüştür. Terfi boyutunda anlamlı farklılık personel olarak çalışanlar ile müdür veya müdür yardımcısı olarak çalışanlar arasında olduğu görülmektedir. Yönetici düzeyinde çalışanların personele göre terfi olanaklarından daha memnun olduğu görülmüştür. Bu genel anlamda beklenen bir durumdur. İşin doğası, ücret ve iletişim boyutlarındaki anlamlı fark incelendiğinde tümünde müdür ve müdür yardımcısı pozisyonunda çalışanların personel olarak çalışanlara göre daha memnun oldukları görülmüştür.

Tablo 6: Memnuniyet Boyutlarının Çalışma Düzeyine Göre Farklılık Analizi

Faktör Boyutları	Çalışma Düzeyi	Sayı	A.O.	Std. Sapma	F	Sig.
İş Arkadaşları	Müdür/Müd. Y.	21	4,142	0,708	0,346	0,707
	Şef	70	4,181	0,746		
	Personel	212	4,109	0,579		
Yönetim Tarzı	Müdür/Müd. Y.	21	4,309	0,545	2,092	0,125
	Şef	70	4,061	0,829		
	Personel	212	3,995	0,644		
Terfi	Müdür/Müd. Y.	21	4,133	0,566	6,310	0,002*
	Şef	70	3,865	0,779		
	Personel	212	3,605	0,802		
İşin Doğası	Müdür/Müd. Y.	21	4,261	0,599	6,764	0,001*
	Şef	70	4,121	0,711		
	Personel	212	3,823	0,752		
Ek İmkânlar	Müdür/Müd. Y.	21	3,704	0,665	0,394	0,675
	Şef	70	3,768	0,818		
	Personel	212	3,669	0,817		
Ücret	Müdür/Müd. Y.	21	3,976	0,646	9,367	0,000*

	Şef	70	3,682	0,870		
	Personel	212	3,321	0,839		
Ödül	Müdür/Müd. Y.	21	3,000	1,085		0,128
	Şef	70	3,228	1,012	2,071	
	Personel	212	2,932	1,066		
	Müdür/Müd. Y.	21	4,269	0,680		
İletişim	Şef	70	4,047	0,749	3,962	0,020*
	Personel	212	3,860	0,753		

*p<0,05 anlamlı

SONUÇ

Otel işletmelerinin faaliyetlerinde başarı sağlayabilmelerinde çalışanların yeri ve önemi son derece önemlidir. Bu nedenle çalışanların memnuniyetleri üzerine pek çok araştırmalar yapılmaktadır. Yapılan bu araştırma sonucu Davras ve Gülmez (2013)'in ortaya koyduğu sonuçlara benzer şekilde çalışanların memnuniyet faktörleri sekiz boyuttan oluştuğu görülmüştür. Yönetim tarzı boyutunun 4,0 gibi yüksek ortalamaya sahip olması, çalışanların, amirlerinin onlara yaklaşımından ve onların davranışlarından memnun kaldıklarını göstermiştir. Aynı şekilde iş arkadaşları boyutunun da ortalaması 4,1 olması ve açıklanan en yüksek varyansa sahip olması işletme içerisinde çalışanlar arasında iyi ilişkilerin olduğunu, bu iyi ilişkilerinde çalışanların memnuniyeti üzerinde olumlu etkiler oluşturduğunu göstermektedir. En düşük ortalamanın ödül boyutunda olduğu görülmüştür. Bu da otel işletmelerinde çalışanların çalıştıkları işletmede ödül olanaklarını yeterli görmedikleri şeklinde ifade edilebilir.

Yönetici düzeyinde çalışanların personel olarak çalışanlara göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Çalışan personelin de memnuniyet düzeylerinin artırılması ortaya çıkan bu faktörlerin yöneticiler tarafından dikkate alınması ve gerekli uygulamaların yapılması ile mümkün olacağı düşünülmektedir. Otel işletmelerinin yöneticileri çalışanların bu memnuniyet faktörlerini göz önünde bulundurarak hem çalışanların memnuniyetini sağlamış, hem de çalışanların verimliliğini artırmış olacaktırlar.

Çalışanların işletmelerdeki ilk çalışma yıllarında çoğu faktörden memnun olma durumları yüksek iken, on yıldan sonra pek çok faktörden memnun olma durumlarında bir azalışın olduğu gözlemlenmiştir. Bu noktada işletme yöneticileri çalışanlara yönelik terfi, ücret ödül, ek imkânlar gibi olanaklarda iyileştirmeye gitmek sureti ile çalışanların memnuniyet düzeylerinin artmasını sağlayabilirler. Memnuniyet düzeyi artan çalışanlarında hem işletmeye olan bağlılığı, hem de iş verimliliği artacaktır.

Çalışmanın bir diğer sonucu, daha önce farklı bölgelerde, farklı çalışmalarda da kullanılan otel işletmelerinde çalışanların memnuniyeti ölçeğinin geçerliliği test edilmiş, doğrulayıcı faktör analizi yapılmak sureti ile anlamlı bir model ortaya konulmuş olmasıdır. Ortaya çıkan model gelecekte bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., ve Keklik, B. (2015). Sağlık Kurumlarındaki İşgörenlerin İş Tatmini ve Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29.
- Akçadağ, S., ve Özdemir, E. (2005). İnsan Kaynakları Kapsamında 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde İş Tatmini: İstanbul'da Yapılan Ampirik Bir Çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 167-193.
- Altay, H. (2009). Antakya ve İskenderun Otel Çalışanlarının Tükenmişliği ve İş Tatmini Üzerine Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12).
- Barney, J. B. (1986). Organizational Culture: Can It Be A Source Of Sustained Competitive Advantage? *Academy Of Management Review*, 11(3), 656-665.
- Batman, O. (2015). Otel İşletmelerinin Yönetimi. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Batman, O. ve Demir, N. (2015). Turizm İşletmeleri (içinde), Otel İşletmeleri, Ed. B. Zengin ve Ş. Demirkol. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Çalışkan, Z. (2005). İş Tatmini: Malatya'da Sağlık Kuruluşları Üzerine Bir Uygulama. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 9-18.
- Çelik, H., ve Yılmaz, V. (2016). Yapısal Eşitlik Modellemesi. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2014). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Pegem Yayınları.
- Davras, Ö. ve Gülmez, M. (2013). Otel İşletmelerinde Çalışan Memnuniyetine Etki Eden Faktörler: Kemer-Lara-Belek-Side-Alanya Bölgelerinde Bir Çalışma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:24, Sayı:2 Güz, ss. 167-184.
- Gezgez, E. (2010). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Beta Yayınları.
- Gül, H., Oktay, E., ve Gökçe, H. (2008). İş Tatmini, Stres, Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti ve Performans Arasındaki İlişkiler: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*, 1-11.
- Kaya, İ. (2007). Otel İşletmeleri İşgörenlerinin İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Geliştirilen Bir İş Tatmin Ölçeği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 355-372.
- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Odom, R. B. (1990). Organizational Cultures, Commitment, Satisfaction and Cohesion. *Public Productivity ve Management Review*, 14(2), 157-168.
- Öztürk, Y., ve Alkış, H. (2011). Konaklama İşletmelerinde Çalışanların İş Tatmininin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14).
- Quarstein, V. (1992). The Situational Occurrences Theory of Job Satisfaction. *Human Relations*, 45(8), 859-873.
- Reichel, A., ve Pizam, A. (1984). Job Satisfaction, Lifestyle and Demographics of U.S. Hospitality Industry Worker- Versus Others. *International Journal of Hospitality Management*, 3(3).

- Spector, P. (1997). *Job Satisfaction: Application, Assessment, Causes and Consequences*. London: Sage Publications.
- Şahin, L., Bacak, B., ve Güler, M. (2015). Çalışan Memnuniyetinin Sağlanması Temel Dinamikler: Dışsal Faktörlerin Çalışanların Memnuniyet Algıları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Alan Araştırması, *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Cilt:17, Sayı:2, ss. 28-44.
- Tengilimoğlu, D. (2005). Hizmet İşletmelerinde Liderlik Davranışları İle İş Doyumu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(24), 23-45.
- Toker, B. (2007). Demografik Değişkenlerin İş Tatminine Etkileri: İzmir'deki Beş ve Dört Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(1), 92-107.
- Üngüren, E., ve Yıldız, S. (2009). Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Demografik Değişkenlerinin İş Tatminine Etkilerinin Saptanması Yönelik Bir Araştırma. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 1(1), 37-47.
- Wagner, J. A., ve Gooding, R. Z. (1987). Shared Influence and Organizational Behavior: A Meta-Analysis of Situational Variables Expected to Moderate Participation-Outcome Relationships. *Academy of Management Journal*, 30(3), 524-541.
- Wright, T. A., ve Cropanzano, R. (1997). Well-Being, Satisfaction And Job Performance: Another Look At The Happy/Productive Worker Thesis. In *Academy of Management Proceedings*, 364-368.
- Yüksel, İ. (2005). İletişimin İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Bir İşletmede Yapılan Görgül Çalışma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 291-306.

A Research on Factor Affecting the Satisfaction of Employees in Hotel Managements

Salim İBİŞ

Sakarya University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Orhan BATMAN

Sakarya University, Faculty of Tourism, Department of Tourism and Hotel Management

Extensive Summary

Accommodation establishments, which constitute a significant part of the tourism industry, differ from other establishments. Large amounts of human power are utilized in hotel operations, service delivery and fulfillment of other functions. Automation of hotels is limited and many jobs are done with human power. In this maintenance, the sector maintains its labor-intensive nature.

Hotel enterprises are tourism enterprises providing significant employment and foreign currency entry into the country's economy. It is stated that the human factor is important in all branches of the tourism industry and it has a separate designation in the hotel enterprises. Customer satisfaction is of the utmost importance in these enterprises as hotel operators primarily provide services and provide services. The role of employees is also great in ensuring customer satisfaction. The personal talents, skills, attitudes and communication capabilities of the employees of the hotel companies can provide significant contributions to the operation. The ability of employees to fully demonstrate these capabilities depends on their satisfaction with the working environment. It is not possible for an employee who does not like the work environment to be happy in general. It can't be expected that the benefit of the unhappy employee will benefit.

The quality of service offered to business customers plays a major role in the success of a hotel operation. Service provision in hotel enterprises is mostly provided by human hands. At this point, it is understood that hotel employees are a distinctive feature for business. In order for an employee to be able to provide a good service, he or she must first be physically and emotionally healthy.

The main purpose of this research is to determine the factors affecting the satisfaction of employees in hotel business. The general universe of the research is hotel employees, and the working universe constitutes the employees of hotel companies operating in the Marmara Region, Istanbul, Kocaeli and Sakarya. Firstly, the demographic data of the obtained information on participants, then analyzes were performed with SPSS and AMOS software.

The majority of the participants were male workers (63%). A large majority (64%) is in the 21-29 age group. When the educational status of the participants is examined, it is seen that they have a great majority of undergraduate and graduate degrees. The rate of tourism education is 69.6%. Information on which departments the participants are working in, marital status, hotel operation and working time in the sector, income status and working positions are given in the table.

Firstly, exploratory factor analysis was conducted. Then confirmatory factor analysis was applied. Model compliance has been shown to have the value. In the first CFA results, it was decided that some expressions should be excluded from the analysis of the related expressions because of the low factor load and the problem of reaching the desired values in the model. Model denoted expressions; i3, i5, i6, i7, i8, i10, i24, i26, i15, i16, i31, i32, i35. Once the relevant expression has been expressed, it is decided that the model should be accepted as such when the results are re-examined and the compliance good values are reached at acceptable levels.

Analysis of whether the satisfaction factors of hotel employees differ according to their working hours in the hotel management showed that there were significant differences in their colleagues, management style, and nature of work and award dimensions. As a result, the validity of the satisfaction scale of the employees employed in different regions, which are used in different studies, has been tested and a meaningful model has been established by carrying out confirmatory factor analysis. The resulting model is thought to contribute to the researcher working in the field in the future.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Mutfak Kültürü ve Değişimi; Giresun İli Örneği (Culinary Culture and Change; Example of Giresun Province)

Hüsne DEMİREL^a , *Sibel AYYILDIZ^b 

^a Gazi University, Faculty of Health Science, Department of Social Services, Ankara/Turkey

^b Giresun University, Dereli Vocational School, Department of Cookery, Giresun/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:08.11.2017

Kabul Tarihi:28.11.2017

Anahtar Kelimeler

Mutfak kültürü

Mutfak kültür farklılıkları

Giresun mutfağı

Öz

Bu çalışma Giresun ilinin mutfak kültürünü belirlemek ve günümüze kadar meydana gelen değişimleri ortaya koymak amacı ile planlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Giresun'un Şebinkarahisar, Dereli, Keşap ve Giresun merkez de doğup büyümüş 50 yaş ve üstü 10 kadın oluşturmuştur. Giresun ilinin kıyı ve iç kesimlerde mutfak kültürü farklılaşacağından hem kıyı kesimde hem de denizden uzak iç kesimlerde yaşayan bireyler örnekleme dâhil edilmiştir. Verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunda yöneltilen her bir soru için alınan cevaplar kategorize edilmiştir. Daha sonra betimsel analiz yapılarak Giresun mutfak kültürü ve günümüze kadarki değişimi değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Giresun İl'inin iç ve kıyı kesimlerinde mutfak kültürünün, pişirme alanlarının ve şekillerinin, kullanılan gıda maddelerinin önemli derecede farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Giresun sofrasının en önemli yiyeceğinin Pancar otu(karalahana) ve mısır unu olduğu belirlenmiştir. Karalahana dolması, karalahana çorbası, karalahana diblesi, karalahana döşemesi, fasulye yemekleri, sebze dibleleri ve çeşitli otların kavrulması gibi yöresel yemeklerin gerek kıyı kesimlerde gerekse iç bölgelerde, geçmişte olduğu gibi günümüzde de hâlâ aynı şekilde yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak yağlı ekmek, pileki ekmeği, fetir ekmeği gibi ekmekler ile keşkek, cıratla, celecoş, haşıl gibi yemeklerin unutulmaya yüz tuttuğu tespit edilmiştir.

Keywords

Culinary culture

Culinary culture differences

Giresun cuisine

Abstract

This study was planned with the aim of determining the culinary culture of Giresun Province and revealing the changes that are as diverse as the day. The sample of the research was created by 10 women aged 50 and over who were born and raised in the center of Giresun, Şebinkarahisar, Dereli, Keşap, and Giresun. As the culinary culture of the coastal and inland parts of Giresun province will be differentiated, sampling of the individuals living in the coastal and remote areas of the sea has been included. A semi-structured interview form was used to collect the data. The answers received for each question posed in the interview form are categorized. Afterwards, descriptive analysis was carried out to evaluate Giresun culinary culture and daily change. According to the results of the research, it has been revealed that the culinary culture, cooking areas and shapes of the inner and coastal parts of Giresun Province differ significantly from the foodstuffs used. It is determined that the most important food of giresun sofas is Pancar herb (Karahana) and corn flour. It has been determined that local foods such as stuffed of Karalahana, soup of karalahana, karalahana diblesi, karalahana döşemesi, beans, vegetables dible(daphne) and braised of various herbs are still made in coastal areas and in inner regions as they were in the past. However, it has been found that breads such as yağlı ekmek, pileki ekmeği, fetir ekmeği, as well as keşkek, cıratla, celecoş, haşıl, etc. are forgotten.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: sibelayyildiz5@gmail.com (S. Ayyıldız),

GİRİŞ

Yemek sadece vücut için gerekli besin ihtiyacını karşılayan biyolojik bir yapı değil, aynı zamanda farklı coğrafi, sosyal, psikolojik, dini, ekonomik ve politik faktörlerin şekillendirdiği bir oluşumdur (Fieldhouse, 1986). Richard ve arkadaşlarına (2010) göre yiyecek bir kültürü anlama konusunda vazgeçilmez bir unsur olmasının yanında toplum ve kültürel ifade için önemli bir araçtır. Her ne kadar yeme içme evrensel olsa da birçok nedenden dolayı toplumlar farklı mutfak kültürleri ile ortaya çıkmaktadırlar. Bir toplumun neyi yediği veya neyi yemediği o toplumun bütün kültürel şifrelerini içinde barındırmaktadır (Közlme, 2012). Besinin tarihteki ilk dönüştürücü rolü uygarlıkların temelini oluşturmada kendini gösterirken, tarımsal üretime geçiş ile yerleşik yaşam mümkün kılınmış, modern dünyaya geçişin yolu açılmıştır. Ayrıca besin, dünyanın farklı yerlerinde uygarlıkların ortaya çıkışı ve bunlar arasındaki bağlantıların kurulmasında önemli bir araç olmuştur (Standage, 2016). Toplumların yemek ve beslenme biçimleri içinde bulundukları doğal çevrenin kendilerine bahsettikleri ile orantılı olarak şekillenmekte ve bir kültür olarak yerleşmektedir. Türkler, çevresindeki yiyecekleri esas alan bir beslenme düzenine sahip olduğundan dolayı mutfak kültürü, yani beslenmeleri de bulundukları coğrafya ile yakından ilgilidir (Güldemir, 2014). Farklı coğrafyalarda yaşayan Türk toplulukları farklı beslenme rejimlerinin ve geniş bir mutfak kültürünün sahibidir. Coğrafi koşulların belirlemiş olduğu fauna ve flora özellikleriyle ilgili olarak oluşan mutfak kültürünün sahibidir (Beşirli, 2012).

Karadeniz Bölgesi'nde kıyı şeridi ile dağların diğer tarafında kalan karasal coğrafya ile Karadeniz mutfağı farklılık gösterir. İklim, Akdeniz'deki gibi cömert olmadığından zor şartlar altında yaşayan Karadeniz insanı zaman içinde diğer kıyı coğrafyaları ile kıyaslanamayacak bir mutfak kültürü yaratır (Anonim a, 2017). Karadeniz halkının büyük bir kısmı gelirini tarımdan sağlamaktadır. Türkiye mısır üretiminin %45'i, fındık üretiminin %80'inden fazlası, çay üretiminin %65'i Karadeniz bölgesinden sağlanmaktadır. Karadeniz bölgesinin en önemli hayvansal gelir kaynağını balıkçılık oluşturmaya rağmen iç bölgelerde balık tüketimi sınırlıdır (Ertaş ve Karadağ, 2013). Hamsi, mezgit, istavrit, palamut, kefal, izmarit, tirs, barbut, sargan ve kötek balıkları yaygın tüketilen deniz ürünleridir (Giresun Valiliği, 2013).

Karadeniz bölgesinde balık başta olmak üzere mısır, mısır unundan yapılan yiyecekler, karalahana, taze ve kuru fasulye, patates ve pirinç en çok tüketilen yiyeceklerdir (Ertaş ve Karadağ, 2013).

Doğu Karadeniz bölümünün en dağlık yerlerinden biri olan Giresun ili ülkemizin en küçük yüzölçümüne sahip şehridir (Anonim b, 2017). Giresun ilindeki tarım alanlarının %71,3'ünde fındık tarımı yapılırken sahil kuşağında yaşayan 85000 çiftçi ailesi fındık üretmektedir. Fındık üretimi iç bölgelerde her ne kadar çok önemli olsa da Şebinkarahisar gibi iç bölgelerde yetiştirilen ceviz de büyük önem taşımaktadır. 'Şebin Cevizi' olarak isimlendirilen bu ceviz marka haline gelebilecek, coğrafi işaret olarak tescil edilebilecek özelliktedir. Ayrıca Giresun ilinde kirazın yörede turşusu kurulmakta, kavurması yapılmakta, böylece ülkenin diğer kesimlerinde rastlanması zor farklı lezzetler oluşturulmaktadır (Bekdemir, 2015).

Tarihsel süreç içerisinde birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış olan Giresun ilinin mutfak kültürü kendine özgü nitelikleri, bulunduğu coğrafyadan ayrılan farklılıklarla incelemeye değer bulunmaktadır. Bölge içerisindeki bu farklılık sadece yükselti, eğitim, iklim gibi özelliklerde değil bunlara bağlı olarak gelişen toprak, bitki birlikleri,

sosyal yapı, psikolojik davranışlar, yaşam biçimleri, gelenek görenekler, ağız, ekonomik uğraş şekilleri kısaca yaşamı, her yönüyle birbiri ile ilişkisi olmayacak kadar ayırmıştır (Bekdemir, 2015). Yılın dört mevsimi eksik olmayan yağışlar ve bol rutubet nedeniyle Giresun tabiatı zengin bitki örtüsüyle kaplıdır. Mutfak kültürünü doğrudan etkileyen bu durum özellikle kıyı kesimlerde mutfak kültürünün ot, yapraklar ve deniz ürünlerinden oluşmasına neden olurken yörede yiyecekler genellikle otsu bitkiler, ot yaprakları, diken uçları, sebzeler ve mantarlardan oluşmuştur (Giresun Valiliği, 2008). Karalahana başta olmak üzere çalıcı çiçeği, merulcan, mendek, kuzukulağı, gücündene, hoşran, ısırgan, madımak, kabalak, sakarca, merevcen, pancar çiçeği, galdirik, pezik bunlardan bazılarıdır. Yazın taze olarak tüketilen gıdalar, kışın fırınlanmış kuruluk ve tuzlularla (fasulye, taflan, kiraz, yeşil domates, hamsi); turşu, konserve, pekmez, reçel, komposto ve çerezlerle çeşitlenmektedir. Hayvansal besinlerden süt, yoğurt, yumurta, tereyağı, süzme bal, peynir, çökelek yaygın olarak kullanılmaktadır. Yemeklerin vazgeçilmez malzemesi çoğunlukla mısır (darı) ve mısır unudur (Anonim b, 2017). Giresun mutfağında geleneksel olarak yemek türlerinin özel hazırlama ve pişirme teknikleri olduğu gibi bu tekniklerin uygulanacağı araç ve gereçlerde özeldir. Halen Giresun mutfağında önemli bir yere sahip olan bu araç gereçlerin başında Giresun tavası gelmektedir. Giresun ilinde özellikle ismiyle anılan lezzetler; Giresun fıncığı, Giresun kadayıfı, Giresun güllacı, Giresun kirazı, Giresun simidi, Giresun pidesi ve Giresun pastasıdır (Giresun Valiliği, 2013). Çok zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Giresun mutfağı ile ilgili çok az sayıda kaynağa rastlanmıştır. Bu nedenle bu araştırma Giresun ilinin mutfak kültürünü belirlemek ve günümüzde meydana gelen değişimleri ortaya koymak amacı ile planlanmış ve yürütülmüştür. Giresun yemek kültürü incelenirken kıyı ile iç bölgeler, eski mutfak kültürü ve günümüz mutfağı kıyaslanarak ele alınmıştır. Özellikle eskide var olup günümüze kadar ulaşamayan lezzetler üzerinde de durulmuştur. Giresun mutfak kültürü ile ilgili olarak; mutfak hakkında genel bilgiler, yiyecek-içecek hazırlama ve tüketmek için ayrılan zaman, kaç öğün yemek yendiği, pişirme araç- gereçleri, özel gün yemekleri, besin gruplarından hangi gıdaların daha çok tüketildiği, yöreye özgü yemek çeşitleri ve yapılışı, kışa hazırlık yiyecekleri ve yöreye özgü peynir ve ekmek çeşitleri gibi mutfak kültürünü ortaya çıkarmaya yönelik konulara değinilmiştir.

MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmamızın evrenini Giresun İlinde doğup büyümüş ve hâlâ burada ikamet eden 50 yaş ve üstü kadınlar oluşturmaktadır. Giresun ilinin kıyı ve iç kesimlerinde mutfak kültürünün farklı olduğu gözlemlendiğinden kıyı kesimden Giresun merkez ile Keşap ilçesi, iç kesimlerden Şebinkarahisar ve Dereli ilçelerinde yaşayan toplam 10 kişi araştırmamızın örneklemi oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemi oluşturan bireyler arasında lokanta işletmecisi, çiftçi, eskiden düğün yemekleri yapan kişiler ve ev hanımları bulunmaktadır.

Verilerin toplanmasında Demirel (2017) tarafından geliştirilmiş olan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Hazırlanan form, soruların anlaşılabilirliği ve veri toplamaya uygunluğu açısından “Gastronomi ve Mutfak Sanatları” alanında çalışan 3 uzman tarafından incelenmiş daha sonra ön denemesi yapılmıştır. Görüşme formunda geçmişte ve günümüzde; bölgeye özgü yiyecek hazırlama ve pişirme yöntemleri, kullanılan gıda ürünleri, ekipmanlar, öğün sayıları, yemek yenilen alanlar, en çok yapılan yemekler, günümüzde unutulmuş artık yapılmayan yemekler, kışlık hazırlıklarında yapılan yiyecekler, yöreye özgü yemekleri ve ekmek türlerini belirlemeye yönelik soruları içermektedir. Görüşme formunun örneklem grubuna uygulanması 21 Nisan - 6 Mayıs

2017 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yaklaşık olarak 120 dakika sürmüştür. Araştırmacılardan birinin uzun süredir Giresun'da yaşıyor olması ve görüşmeleri onun gerçekleştirmesi daha güvenilir bilgi toplanmasına katkı sağlamıştır.

Yapılan tüm görüşmeler görüşmecinin izniyle video çekimi ile ve yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler bizzat katılımcıların yaşadığı ilçeye ve evlerine gidilerek yapılmıştır. Görüşme formunda yöneltilen her bir soru için alınan cevaplar kategorize edilmiştir. Daha sonra betimsel analiz yapılarak Giresun mutfak kültürü ve günümüze kadarki değişimi değerlendirilmiştir. Betimsel analiz yapılırken daha önceden belirlenmiş 5 tema ve kodları kullanılmıştır. Bu tema ve kodlar şöyledir;

Tablo 1. Tema ve kodlar

Temalar	Kodlar
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 için hazırlanan yemek çeşidi sayısı
Yemek yeme	Yemeğin yendiği yer Yemek yemede kullanılan araçlar
Yörede tüketilen besin grupları	et grubu baklagil grubu yumurta grubu süt ve türevleri tahıl sebze ve meyve yağlar baharatlar içecekler otlar ve bitkiler
Yemek-yiyecekler	Giresun'a özgü yemek isimleri ve yapılışı Günümüzde unutulmaya yüz tutmuş yemek isimleri ve yapılışı Giresun'a özgü ekmek isimleri ve yapılışı Özel günler için yapılan yemekler Kış için hazırlanan yiyecekler

BULGULAR

Giresun 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

Giresun ilinin kıyı kesiminde evlerin mutfağı hem eskiden hem de günümüzde evin içinde ayrı bir yerdedir. İç bölgelerde ise geçmişte “salon*” adı verilen yerlerde bireyler yemeğini pişirirken, misafirlerini ağırladığı hatta akşamda yatmak için kullandıkları alan olabilmektedir. Fakat günümüzde salon denilen alanlar misafir ağırlama ve yatmak amaçlı kullanılmazken sadece mutfak olarak kullanılmakta ve mutfak olarak adlandırılmaktadır.

**Salon: hem mutfak ekipmanlarının hem de oturma hatta bazen yemek pişirmede kullanılan kuzinenin bulunduğu mekândır.*

Yemek pişirmede kullanılan ocaklar

Eskiden yemek pişirmek için evin hem içinde hem de dışında yer alan 3 ayaklı yer ocakları kullanılıyordu. Daha sonra evlerde fırınlı soba denilen kuzineler kullanılmıştır. Günümüzde ise yemeklerin pişirilmesinde doğal gaz veya diğer gazlarla çalışan ocaklar ve elektrikli ocaklar kullanılmaktadır. Ayrıca gerek iç bölgelerde gerekse kıyı kesiminde reçel, marmelat yapımı, ekmek yapımı gibi kışlık ürünlerin hazırlanmasında halen evin dışında 3 ayaklı yer ocakları kullanılmaktadır.

Yemek pişirmede kullanılan araç gereçler

Giresun'da eskiden yemek pişirmede özellikle bakır tencereler, alüminyum tencereler, toprak kaplar ve emaye tencereler kullanırken, günümüzde bunların kullanımı azalmış daha çok çelik, düdüklü tencereler, çok az da olsa cam ve porselen tencereler kullanılmaktadır.

Öğün

Yenilen öğün sayısı, çeşidi ve zamanı

Giresun bölgesinde eskiden sabah ve akşam olmak üzere 2 ana öğün yemek yenirken bu öğünler 3'e çıkmıştır. Fakat dönemi ne olursa olsun ikinci vakitlerinde mutlaka çay demlenip yanına bir ya da iki çeşit gıda ürünüyle keyif yapılır. Bazen bu sadece pide ekmeğiyle kokulu üzüm olurken bazen de mısır ekmeği, dible yemekleri veya bir tava yemeği olmaktadır. Bu da yemek öğününü günümüzde 4'e çıkarabilmektedir.

Eskiden sabah kahvaltısı bazen sabah ezanıyla başlarken, bazen de sabah 8:00'i bulmaktadır. Ayrıca öğle vakti yemekleri 12:00-13:00 saatleri arasında yenirken, akşam öğünü de ortalama 18:30-19:00 saat aralığında yenmektedir. Bunu belirleyen nokta ise tarlada, bahçede ya da ahırdaki işlerin bitip bitmediğidir. Günümüzde ise kahvaltı sabah 8:00-9:00 arası, öğle yemeği 12:30 - 13:30 arası, akşam yemeği ise 18:30 – 20:30 saatleri arasında yenmektedir.

Her öğün için yemek pişirme/hazırlamaya ayrılan süre

Yemek pişirmek için günde ortalama iki buçuk saat zaman harcanmaktadır. Kahvaltı hazırlamak daha kısa sürerken öğle ve akşam yemekleri hazırlamak birer saati bulmaktadır. Fakat yapılan görüşmelerde belirtilen önemli bir nokta vardır. Ertesi günün yemeğinin yapım aşaması, sebzelerin ayıklanması, turşuların ya da taflan, kiraz gibi tuzluların tuzlarını arındırmak için suya basılması, kuru baklagillerin akşamdan ıslanması veya haşlanması gibi işlemler akşam saatlerinde başlamaktadır. Günümüzde ise özellikle kıyı kesimlerinde daha teknolojik mutfak ürünlerinin kullanılması ile yemek yapım aşamasının süresi kısalmaktadır.

Her öğünün yenmesi için ayrılan süre

Giresun'da yemek yemek için ortalama yarım saat zaman harcanmaktadır. Çayır biçme, yayla zamanındaki iş yoğunluğu, çay ve fındık gibi zaman alıcı işlerden dolayı sofrada fazla zaman geçirilememektedir.

Öğle ve akşam öğünleri (yemekleri) için hazırlanan yemek çeşidi sayısı

Kıyı bölgelerinde öğle ve akşam yemekleri 3 ila 4 çeşit şeklinde yenilmektedir. İç kesimlerde insanlar daha çok tarla ve bahçe işleriyle uğraştığı için öğle ve akşam yemekleri 2 ya da 3 yemek çeşidiyle sınırlıdır.

Misafir geldiğinde hazırlanan yemek çeşitleri incelendiğinde; Giresun mutfağında geleneksel misafir karşılama ritüelleri mevcuttur. Misafire kendi mutfağında bulunan en iyi yiyecek ikram edilir. Misafir için yemek çeşidi 5'i bulurken olmasa olmaz karalahana dolması, karalahana çorbası ve dible gibi sebze yemekleri sofralarda mutlaka bulunur. İç bölgelerde ise misafire daha çok et kavurma ve haşlama gibi yemekler ikram edilir.

Yemek yeme

Yemeğin yendiği yer

Eskiden iç bölgelerde 'salon' denilen kısımda yemek yenilebilmekteydi. Ancak günümüzde hem iç kesimlerde hem de kıyı kesimlerde yemeğin tüm öğünleri mutfakta yenmektedir. Yemek yenirken kıyı kesimde yaşayanlar sadece eskiden yer sofrası kullanırken günümüzde masalarda yemek yenmektedir. İç bölgelerde yaşayanlar günümüze dek hâlâ yer sofralarında yemek yemektirler. İç bölgelerde çok az insanın yemek yerken masayı kullandığı belirtilmiştir.

Yemek yemede kullanılan araçlar

Giresun'da eskiden herkes aynı tabaktan yemek yerken günümüzde herkesin ayrı tabağı vardır. Fakat günümüzde tava yemekleri, hamsi kızartma gibi bazı yöresel yemekler halen aynı tabaktan yenilebilmektedir.

Yörede tüketilen besin grupları

Et grubu:

Hem iç kesimlerde hem de kıyı kesimlerde eskiden hemen hemen herkesin hayvanı olduğu için etin daha fazla tüketildiği belirtilmiştir. Günümüzde ise kıyı kesimlerde hayvancılık çok az olduğundan etin üretimi ve tüketimi azdır. İç bölgelerde halen hayvancılıkla uğraşan aileler bulunmaktadır ve et tüketimi kıyı kesimlere göre daha fazladır. Balık eti tüketimi ise özellikle kıyı bölgelerinde görülmektedir. İç bölgelerde balık tüketimi oldukça azdır. İç bölgelerde genellikle tatlı sularda yetiştirilen alabalık tüketimi gerçekleştirilir. Çok az bir kısım da derelerden avlanarak balık tüketmektedir. En çok yapılan balık yemekleri hamsi kızartma, hamsi buğulama, sebzeli hamsi, hamsi böreği (hamsi pilavı) ve çeşitli balıkların kızartılmasıdır.

Sebze ve meyve:

Günümüzde hem iç bölgelerde hem de kıyı bölgelerde tarla ve bahçe işleriyle uğraşıldığından sebze ve meyve tüketimi oldukça fazladır. Vejeteryan denilebilecek kadar ot yemekleri ve sebze tüketilmektedir. Sebzelerden özellikle taze fasulye ve taze bezelye yetiştirilmektedir. Fasulyeden piyaz, fasulye yemeği, fasulye kavurma, fasulye turşusu kavurması, fasulye diblesi, fırın fasulyesi yemekleri yapılmaktadır. Aynı zamanda Giresun ilinde 26 çeşit mantar türü vardır. Bahçe mantarı, tavuk mantarı, kül mantarı, geyik mantarı, ayı kulağı mantarı, evelek mantarı, acı mantar bunlara sadece örnektir. Meyvelere bakacak olursak, kiraz, incir, dut, mayıs çileği, elma, armut, üzüm, ahlat, kızılıçık, Trabzon hurması, böğürtlen çilek, dağ çileğini örnek olarak verebiliriz. Özellikle Giresun ili

kirazın anavatanıdır. Ayrıca bir kuruyemiş olarak kullanılan ve yağlı tohum olan 'Fındığın diyarı' da yine Giresun'dur. Şebinkarahisar başta olmak üzere iç bölgelerde özellikle ceviz yetiştirilmektedir. Son zamanlarda bazı fındık tarlaları bozularak fındık yerine kivi yetiştiriciliği de başlamıştır. Giresun ilinde domates yetiştiriciliği güneşli gün sayısının az olmasından dolayı çok azdır. Bu nedenle domates salçası da Giresun ili mutfağında çok az kullanılıyorken biber salçası neredeyse hiç kullanılmamaktadır.

Süt ve süt ürünleri:

Giresun'un tüm ilçelerinde süt ve süt ürünlerini eskiden herkes kendisi ürettiyorken günümüzde sadece iç kesimler de insanlar kendi ürünlerini üretmektedir. Kıyı kesiminde yaşayan insanlar süt ve süt ürünleri ile yumurta ihtiyacını hayvancılık yapan insanlardan ya da yöresel ürün satan marketlerden karşılamaktadır. Yöresel ürün satan marketlerde satışa sunulan bu ürünler iç bölgelerde üretim yapan köylülerden temin etmektedir. Yoğurt eskiden her öğünde her yemeğin yanına konurken günümüzde insanlar bu alışkanlıklarını terk etmiştir.

Yağlar:

İç kesimlerde özellikle Şebinkarahisar ve Dereli ilçelerinde hayvancılıkla uğraşan halk kuyruk yağını kurutup daha sonrasında da kullanmak üzere muhafaza etmiştir. Geçmişte bu iç yağlar ve yöresel tereyağları tüketilirken, günümüzde yöresel tereyağının yanında marketlerde satılan ayçiçek yağı, mısır yağı gibi yağlar da kullanılmaktadır. Fakat zeytinyağı Giresun mutfak kültüründe neredeyse hiç yer almamaktadır.

Kuru baklagiller ve Tahıl:

Kıyı kesimlerde kuru baklagil olarak fasulye tüketilmektedir. Kuru fasulye taze fasulyenin kartlarından elde edilen tanelerin fırınlanarak kurutulmasından elde edilmektedir. Kuru fasulye özellikle kışın çorba, sebze kavurma gibi yemeklerde kullanılmaktadır. Kıyı bölgelerinde tahıl olarak sadece mısır üretilirken, iç bölgelerde mısırın yanı sıra buğday, arpa ve yulaf gibi tahılların da yetiştirildiği tespit edilmiştir. Ayrıca kıyı bölgelerde kuru baklagil olarak fasulye üretilirken iç bölgelerde fasulyenin yanı sıra, nohut, yeşil mercimek gibi kuru baklagillerin üretildiği belirlenmiştir.

Baharatlar:

Giresun'da gerek eskiden gerekse günümüzde baharat tüketimi oldukça azdır. Kıyı kesimlerde yalnızca pul biber, karabiber ve nane kullanılırken iç bölgelerde bunların yanı sıra anuk (nane), dağ nanesi, dağ kekiği, yarpuz, reyhan vb. kullanılmaktadır.

İçecekler:

Geçmişten günümüze Giresun ilinde komposto, hoşaf, ayran, en temel içeceklerdir. Özellikle 'Kokulu Üzüm' isimli üzümünden elde edilmiş olan şıra bölgenin favori içeceğidir. Ayrıca üzüm pekmezinden yapılan şıra da içecek olarak tüketilmektedir.

Otlar ve Bitkiler:

Gerek iç bölgelerin ve gerekse kıyı bölgelerin mutfağında yemek yapımında kendiliğinden yetişen ısırgan, pezik(pazı), galdirik, sakarca, merulcan(melocan) ve mendek otları kullanılıyorken, karalahana, marul ve

maydanoz da yetiştirilmektedir. Madımak otunun yalnızca iç bölgelerde, taze ve kurutulmuş olarak yemek yapımında kullanıldığı tespit edilmiştir.

Yemek ve yiyecekler

Giresun'a özgü yemek isimleri ve yapılışı

Giresun ilinin hem kıyı hem de iç bölümlerinde yapılan yemekler; çorbalar, yemekler, dibleler, sebze kavurmaları, kızartmalar, tatlılar, hamur işleri alt başlıkları altında verilmiştir.

Çorbalar:

Bölgeye ait çorbalar karalahana çorbası, mısır çorbası, darı çorbası, mendek çorbası, fındık unu çorbası, kuzu kulağı çorbası, çalı çileği çorbası, kara kabak çorbasıdır. Bunlara ilaveten özellikle iç bölgelerde ayrınlı çorbası ve buğday çorbası da yapılmaktadır. En yaygın Giresun çorbaları aşağıda yer almaktadır.

Karalahana çorbası: Karalahana önce yıkanır ve doğranır. Mısır ve barbunya önceden haşlanır. Orta boy bir tencereye temiz su eklenir. Mısır ve barbunya kaynatılır. Sonra lahanalar da eklenerek beraber pişirilir. Lahanalar pişince mısır unu ilave edilir ve mixer ile çırpılır. Ayrı bir tavada içyağı veya et yağı* soğan ile kavrularak çorbaya katılır.

Mısır çorbası: Un, tere yağ ve sıvı yağla birlikte yaklaşık 5-6 dakika kavrulur. Kavrulan una süt ve su eklenir. Kaynayana kadar karıştırılır kaynayınca mısır da ilave edilir. Ardından et bulyon ve tuz da eklenerek 10 dakika kadar daha kısık ateşte kaynamaya bırakılır. Ayrı bir tavada tereyağ eritilir ve pul biber de eklenerek sos elde edilir. Elde edilen sos çorbaya katılarak servis edilir.

Çalı çileği çorbası: Ayıklanmış çileklik (çalı çileği) kaynamakta olan suya konarak haşlanır, süzülür ve sıkılarak doğranır. Bir tencereye konulan suya, haşlanmış mısır yarması ve fasulye ilave edilerek 10 dakika pişirilir. Doğranmış çileklikler kaynamakta olan suya ilave edilerek 20 dakika daha pişirilir. Diğer taraftan ince bir şekilde kıyılan soğan yağda pembeleşinceye kadar kavrulur, kaynamakta olan çorbaya ilave edilir.

Fındık unu çorbası: Tencerede beyaz un, yağ ile kavrulur. Üzerine fındık unu, salça ilave edilip biraz daha kavrulur. Bu karışıma su ve süt ilave edilerek çorbaya katılır ve servis edilir.

Mendek çorbası: Bir tencere suyun içine et suyu koyularak kaynatılır. Ayıklanmış, yıkanmış, doğranmış mendek otu kaynayan suyun içine ilave edilir. Sonra içine haşlanmış fasulyeler

**Et yağı: Kavrulmuş etten elde edilen yağıdır.*

konur. Biraz pişince çorba karıştırılarak, mısır unu elle yavaş yavaş ilave edilir. Pirinci ilave edilir. Diğer yanda yağ ile beraber soğan ve biber pembeleşinceye kadar kavrulur, kaynayan çorbanın içine ilave edilir. Mendekler yumuşayınca kadar pişirilir.

Yemekler:

Giresun yemeklerine baktığımızda özellikle yine Pancar (karalahana) karşımıza çıkmaktadır. Etlı veya etsiz yapılan karalahana dolması, karalahana döşemesi, pezik döşemesi, her türlü sebze turşusunun kavurması, kabalak

dolması, bezelye yemeği, ısırgan yemeği, keşkek, fırın kurusu, fasulye yemeği, acı mantar yahnisi, pirinçli kabak yemeği, fındıklı köfte, gelectoş, kabalak yoğurtlaması yemekleri mevcuttur. Bunun yanısıra özellikle iç bölgelerde asma yaprağı dolması ve madımak yemeği yapılmaktadır. En yaygın pişirilen Giresun yemekleri aşağıda belirtilmiştir.

Karalahana dolması: Lahana lar yıkanır, sapı koparılır ve haşlanır. Pirinç ile istenirse kıymalı veya etli iç hazırlanır. Pancar yaprakları büyüklüğüne göre ikiye veya dörde bölünür ve içlerine hazırlanan kıymalı içten bir miktar koyularak sarılır. Sarmalar tencereye dizilir. Üzerine sulandırılmış salça, tuz ve sıcak su konularak pişirilir.

Acı mantar yahnisi: Mantarlar bol su ile yıkanır, sonra hafif sıkılarak acılığı giderilir. Bir tencerede soğanlar yağ ilavesiyle pembeleşinceye kadar kavrulur. Mantar ilave edilir. Domates, kuşbaşı şeklinde doğranan patates karıştırılır, bir süre daha kavrulur. 5 su bardağı kaynamış su karışımın üzerine dökülür. Mısır unu eklenir, mantar pişinceye kadar kaynatılır.

Pezik döşemesi: Pezik (Pazı) yaprakları ayıklanır, yıkanır ve doğranır. Doğrandıktan sonra kaynamış suya batırılıp çıkarılır. Diğer tarafta tencereye yağ ve salça konulur, küp küp doğranmış soğanlar ilave edilir. Kısık ateşte kavrulur. Üzerine kaynar suya batırılıp çıkarılan pezik ilave edildikten sonra yeterince su katılarak kaynatılır, bir miktar kaynadıktan sonra pirinç ve tuzu ilave edilir. Pirinç piştikten sonra kapatılır.

Isırgan yemeği: Isırgan iyice yıkanır ve kaynar suda haşlanarak süzülür. Sonra tel süzgeçten elle ezilerek geçirilir. Ezilen ısırgan tencereye alınarak ateşe oturtulur. Eğer kıvamı koyu ise arzuya göre biraz su ilave edilir. Tuzu konur. 2-3 dakika piştikten sonra karıştırılarak azar azar unu ilave edilir. Unu topak olmamasına dikkat edilir. Muhallebi kıvamına gelinceye kadar karıştırılır. Ayrı bir kapta ince doğranmış sarımsak yağda kavrulur ve ısırgana ilave edilir. Üzerine nane serpilerek servis yapılır.

Dibleler:

Giresun ilinin en önemli yemeklerinden biri de diblelerdir. Dible; sebzenin soğanla kavrulduktan sonra pirinç eklenerek pişirilmesiyle oluşturulan yemektir. Bunlardan en yaygın olanları karalahana diblesi, fasulye diblesi, fasulye tuzlusu diblesi, bezelye diblesi, mantar diblesi, sebzeli dibleler, kiraz tuzlusu diblesi, taflan tuzlusu diblesi, kabalak tuzlusu diblesi, yeşil domates turşusu diblesi, galdirik diblesi, mendek diblesi, hamsi diblesi olarak belirlenmiştir. En yaygın pişirilen dibleler aşağıda yer almaktadır.

Karalahana diblesi: Karalahana(Pancar), havuç, patatesler yıkadıktan sonra ince bir şekilde doğranır, tencerenin alt katına havuç ve patates ile karıştırılan pancar serilir, üzerine soğan ve pirinci eklenir. Sonrasında geri kalan pancar -patates- havuç karışımını üzerine kapatıp biraz daha tuz ilave ederek, tencerenin altı iyice açılır. Yemek kendi suyunu salınca altı kısık ateşte pişirme işlemi devam eder.

Fasulye diblesi: Fasulye ayıklanıp kare kare kesilir. Tencereye fasulye, havuç ve soğan aynı şekilde doğranıp pirinci yıkayıp üzerine dökülür. Üzerine yağ, su eklenir, kısık ateşte pişirilir.

Taflan tuzlusu diblesi: Taflan (Karayemiş) meyvesi mevsiminde tuzlanarak küplere konulur. Pişirilmeden önce belli bir süre tuzlarından arınması için suda bekletilir ve iyice yıkanır. Soğan pembeleşinceye kadar kavrulur

ve içine ana malzeme olan tuzlarından arındırılmış Taflan konur. Birlikte biraz daha kavrulduktan sonra karışıma ilave edilen pirinçle pişirme işlemi devam eder. Pirinçler piştikten sonra yemek servis edilir.

Kiraz tuzlusu diblesi: Kiraz meyvesi mevsiminde tuzlanarak küplere konulur. Pişirilmeden önce belli bir süre tuzlarından arınması için suda bekletilir ve iyice yıkanır. Sonra soğan pembeleşinceye kadar kavrulur ve içine Kiraz tuzlusu konur. Birlikte biraz daha kavrulurlar. Kavrulan bu karışımın üzerine pirinç ilave edilerek pişirmeye devam edilir. Pirincin pişmesiyle servis işlemi gerçekleştirilir.

Sebze Kavurmaları:

Sebze ve ot kavurması Giresun mutfağının vazgeçilmezleri arasındadır.

Diken ucu (melevcen) kavurması: Melevcenler bol suda yıkanır ve haşlamak için kaynar suda yumuşayınca kadar haşlanır ve soğuduktan sonra orta incelikte doğranır. Başka bir tencerede tereyağı iyice eritilip soğanlar pembeleşinceye kadar kavrulur. Melevcenler eklenerek kavurma işlemi kısa bir süre daha devam eder ve sıcak servis edilir.

Galdirik (turşusu) kavurması: Galdirik turşusunun tuzu fazla ise bir müddet suda bekletilir. Soğanlar ince ince doğranır, sıvı yağ konmuş tavada pembeleştirilir, üzerine suda bekletilmiş ve sonrasında iyice sıkılmış turşu taneleri karışıma ilave edilir. Bir süre kavrulur ve servis edilir.

Karalahana kavurması: Lahana lar yıkanıp ince ince doğranır. Kaynayan suda haşlanır, içine yarım çay bardağı bulgur ve küp küp doğranmış havuçlar eklenir. Bulgur şişip havuçlar pişince altı kapatılır ve suyu süzülür. Diğer taraftan başka bir tencerede ince doğranmış soğanlar sıvı yağ ile birlikte kavrulur. Daha sonra haşlanan karalahana lar içine eklenip karıştırılır. Yaklaşık 5 dk kısık ateşte ara ara karıştırılarak pişirilir.

Fasulye tuzlusu (turşusu) kavurması: Fasulye turşusu bol suda yıkanır. Tuzu çıkınca küçük parçalar halinde doğranır. Tavada eritilmiş tereyağın içinde ince doğranmış soğanlar yağ ilave edilerek pembeleşinceye kadar karıştırılır. Daha önceden doğranmış turşular pembeleşmiş soğanlara ilave edilerek kısa bir süre kavrulur ve sıcak servis edilir.

Patates kavurması: Haşlanmış patateslerin soğanla kavrularak pişirilmesi dir.

Kızartmalar:

Sakarca kızartması: Sakarcalar temizlenir ve haşlanır. Süzildükten sonra sıkılarak fazla suyu giderilir. Un, tuz ve yumurta ilave edilerek karıştırılır. Kızgın yağlı tavaya yayılarak arkalı önlü kızartılır.

Bezelye kızartması: Bezelyeler yıkanır, kılçıkları temizlenir. Tuz atılan bol suda yumuşayana kadar haşlanır. Yumuşayınca suyu süzülür ve soğutulur. Üzerine yumurta kırılır. Katılan Mısır unu ile harmanlanır. Sıvı yağ konulan tavaya alınır. Pişme sırasında üzerine 1 yumurta gezdirilip kapağı kapatılır ve kısa bir süre içinde pişer.

Yumurtalı fasulye kızartması: Fasulyeler temizlenip 2'ye, 3'e kesilir ve yıkanır. Tencereye alıp kaynar suda yumuşayınca kadar haşlanır ve süzülür. Tuz ve mısır unu ekleyip harmanlanır. Tavada sıvıyağı kızdırılır ve fasulyeleri eklenir. Yumurtalar bir kapta çırpılır, kızaran fasulyelerin üzerine dökülür ve yemek alt üst edilerek kızartılıp servis tabağına alınır.

Patlıcan kızartması: Patlıcanlar ortadan ikiye (uzunlamasına) kesilip ince şeritler halinde dilimlenir ve bir tenceredeki suda yumuşayana kadar haşlanır. Tepsie mısır unuyla tuz karıştırılır ve patlıcanlara buladıktan sonra hamsi dizer gibi tavaya dizip arkalı önlü kızarana dek pişirilir.

Galdirik kızartması: Galdirik otu bol suda yıkandıktan sonra doğranır. Kaynayan suyun içine atılarak haşlanır. Haşlandıktan sonra süzülür ve suyu sıkılır. Daha sonra yumurta, un, karabiber haşlanmış galdiriklerle karıştırılır. Tavaya yağ konulur, yağ kızdırıldıktan sonra mevcut karışım tavaya yayılır. Yemeğin altı kızarınca kapakla çevrilerek diğer üst tarafta kızartılır ve servis yapılır.

Tatlılar:

Fındıklı burmalı tatlısı: Bir kabın içinde önce yumurta, zeytinyağı, yoğurt, sirke ve su karıştırılır, içine yavaş yavaş un ilave edilir. Hamuru biraz yoğurduktan sonra içine tuz ve karbonatını ardından tereyağını ilave ederiz. Hazırlanan bezeler nişasta yardımıyla açılır. Sofra büyüklüğüne gelen yufkalar ortadan ikiye kesilir. Kesilen hamurun üzerine fındık serpiştirilerek oklavaya dolanır. Dolanan hamur, oklava üzerinde iki elimizle bir araya getirilerek burulur. Burma işlemi tamamlandıktan sonra, oklavayı çekeriz. Üzerine yarım paket tereyağ gezdirerek dökülüp pembeleşinceye kadar pişirilir. Tatlı soğuk, şerbet sıcak olacak şekilde burmanın üzerine dökülerek şerbetin çekmesi sağlanır.

Fındıklı kadayıf: Kadayıflar tepsie düzgün bir şekilde döşenir. Üzerine tereyağı parçaları dağıtılarak fırına sürülür. Üzeri pembeleşinceye kadar pişirilir. Tam soğumadan ılık haldeyken üzerine şerbeti ilave edilerek soğumaya bırakılır. Üzerine çekilmiş fındık dökülerek servis yapılır.

Tel kadayıf: Soğuk su, un ve tuzla hamur yoğrulur. İnce yufkalar açılır. Yufkalar saçta çok hafif pişirildikten sonra katlanıp kapalı bir kap içine konulur. Yufka yapma işlemi bittikten sonra kadayıf gibi incecik kesilir. Bir süre serilip kurutulur. Bu kadayıf normal kadayıf gibi kızartıldıktan sonra şerbet dökülerek yenildiği gibi şu şekilde yapılmaktadır. Bir kabın dibi yağlanıp kadayıf içine konulur. Arasına peynir konulur. Ayrı bir tavada yağ eritilir. Yağın üzerine süt veya su konulup kadayıfın üstüne gezdirilir. Üzerine tekrar peynir atılır ve hafif ateşte kızartılır.

Pestil: Taze dut, toz şeker, bal, süt, un, ceviz içi, fındık içi, fıstık içi ile hazırlanan Pestil, meyvelerin sırasının çıkarılıp içine un ya da nişasta gibi kıvam vericiler katılarak kaynatılması sonucu elde edilir.

Sütlü kabak: Kara kabak kabuğundan soyulur, küp küp doğranır, yıkanır ve bir tencereye konulur. Su ile haşlanır. Haşlandıktan sonra süzülür. Eğer tatsızsa şeker de ilave edilerek kısa bir süre pişirilerek servis edilir.

Hamur İşleri:

Su böreği: Sıvıyağ, yumurta, süt ve un ile hamur yoğrulur. Yufka niteliğinde açılarak temiz bir bez üzerine serilir. Bir tencerede su kaynatılır. Tuz ilave edilir. Ayrı bir kaba soğuk su konur. Yine tuz ilave edilir. Yufkalar teker teker önce kaynamakta olan sıcak suya, sonrada soğuk suya atılır. Suyu süzüldükten sonra yağlanmış tepsie sıra ile 3 adet yufka, önceden hazırlanmış peynir ve maydanoz karışımı konulur. Yufkaların üzerine eritilmiş tereyağı veya arzuya göre zeytinyağı dökülür. Yufka ve iç malzeme koyma işlemine bu şekilde devam edilir. Kızgın fırında pembeleşinceye kadar pişirilir.

Kıymalı ve peynirli kuru yufka böreği: Kurutulmuş yufkayla yapılır. Arzuya göre sekiz veya on yufka alınır. Yufkalar geniş bir kaptaki soğuk suda ıslatılır. Sofra bezine serilir. Bir tepsinin dibi yağlanır. Yufkaların aralarına yağ gezdirilir. Dört veya beş yufkadan sonra maydanozla peynir ya da kavurma konulur. Diğer yufkalar da yine aralarına yağ ekilerek döşenir. Hafif ateşte kızartılarak pişirilir.

Katmer: Soğuk su, tuz ve unla hamur yoğrulur. Az miktarda maya da katılır. Hamurlar mayalanmaya bırakılmadan kesilip yumak yapılır. 2 yumruk büyüklüğündeki yumaklar bir santim kalınlığında açılır. Üzerine eritilmiş yağ gezdirilir. Elde çevrilen yufka çok ince bir hale gelene kadar tekrar açılır. Açıldıktan sonra bir bezin veya tahta sofranın üzerine elle yuvarlanarak kapatılır ve ucundan tutulup kendi etrafında kıvrılır. Yumaklar bitene kadar aynı işlem devam eder. Hamurlar oklava ile tekrar bir santim kalınlığında açılır, kızgın saçta pişirilir.

Siron: Yufkalar ince rolo şeklinde sarılır. 3-4 cm uzunluğunda kesilir. Kesilen parçalar bir tepsiye dik olarak dizilir ve fırında kurutulur. Daha sonra sironların üzerine belli oranda kaynar su dökülerek kapakla kapatılıp yumuşamaya bırakılır. Yumuşadıktan sonra üzerine bolca sarımsaklı yoğurt dökülür. Yoğurdun üzerine kızartılmış tereyağı gezdirilerek servis edilir.

Meşhur Giresun pastası: Amonyak, sıvı yağ, şeker çırpılır. Un ilavesi ile hamur kıvamına gelene kadar yoğrulur. Hamurun yarısına kakao eklenir yoğrulur. İki ayrı hamur tezgâhta açılır. Sade olan hamur içerisine kakaolu hamur konur rulo sarılarak kesilir. Kare şeklinde kesilir, tepsiye dizilir üzerine yumurta sarısı sürülerek pişirilir.

Giresun simidi: Taş fırınlarda, odun ateşiyle ve pekmez suyuna bandırılarak pişirilir ve aylarca bayatlamadan kalabilir.

Pide: Un, maya, şeker ve sütle yoğurulan hamurun yöresel peynir, kavurma ve tereyağıyla pişirilmesi. Bölgenin birçok yerinde etli ekmek ya da yağlı pide adıyla da anılır.

Günümüzde unutulmaya yüz tutmuş yemek isimleri ve yapılışı

Bazen yapımı zor ve zahmetli olduğundan bazen de küresel kültürün değişen mutfak akımlarına kapılma rehavetinden dolayı geçmişte yer alan yöresel kültür miraslarımız önemini giderek yitirmektedir. Giresun İl'inde de günümüzde unutulmaya yüz tutan yiyecekler bulunmaktadır. Bunlar;

Yağlaş: Tereyağı ve [mısır](#) unu kavrulur. Sonra suya tuz ve istenirse süt ilave edilerek sürekli olarak karıştırılarak pişirilir. Piştikten sonra servis tabağına alınarak üzerine kızdırılmış yağ dökülerek servis yapılır.

Süzme: Yoğurt tülbentte 2 gün boyunca süzdürülür. Katı yoğurda yörenin 'Kokulu Üzüm'ü dökülerek servis edilir.

Hedik: Mısırın haşlanmasıyla elde edilir.

Pileki ekmeği: Mısır unu hamurunun çeşitli otlar veya yapraklarla sarılarak Pileki taşında pişirilmesiyle elde edilir.

Haşıl: Yarma unu, soğuk su ile yavaş yavaş pişerken sürekli karıştırılır. Tereyağı ve tuz koyulur. Piştikten sonra isteyen tereyağı ile isteyen ortası açılıp toz şeker katarak, istenirse de kaynatılmış süt koyularak servis yapılır.

Fetir ekmeği: Ilık su, buğday unu ve tuzla hamur yoğurulup, dinlenmeye bırakılır. İsteğe göre hamurun içine peynir, patates, kıyma da konulur. Fetir genellikle üzerine tuzsuz tereyağı sürülerek sıcak yenir.

Celecoş: Bayatlamış veya parça ekmekler iyice kızartılır. 200 gr. kadar et kavurma biraz yağla eritildikten sonra nane ekilir. Üzerine istenilen çorba miktarınca su konulur. Su kaynadıktan sonra, bir miktarı alınır ve içinde süzme yoğurt ezilir. Kızarmış ekmekler yemek tabaklarının içine doğranır ve hazırlanan çorba (Celecoş) üzerine konulup servis yapılır.

Cıratla : Buğday unu tuz ve su karıştırılarak krep hamuru haline getirilir. Tavaya bir miktar sıvı yağ koyularak hamur kalın krep şeklinde kızartılır.

Yağlı ekmek: Un, su ve tuz ile yoğurulan hamur yuvarlak pide şeklinde açılır. İçerisine isteğe bağlı olarak yumurta ve tereyağı koyularak pişirilen bir ekmek çeşididir.

Keşkek: Önce gendime* seçilir ve kaynar suyla çok iyi yıkanır. Keşkeğin pişirileceği kabın dibine yağ konulur. Hazırlanan gendime eklenir, üzerine kaynamış su konulur ve kaynatılmaya başlanır. Et de ayrı bir tencere içinde pişirilir. Et kemiklerinden ayrılınca didilir ve yine gendime ile aynı tencereye konulur. Kısık ateşte yemek boza kıvamına gelinceye kadar karıştırılır. Üzerine kızdırılmış tereyağı gezdirilerek servis yaptırılır.

Giresun'a özgü ekmek isimleri ve yapılışı

Gilik ekmeği: Un, süt, tuz ve yumurta ile yoğurulup yufka gibi pişirilir, sıcakken üçgen şeklinde katlanarak saklanır.

Golit ekmeği: Un, kepek, yaş maya, tuz, su ile yoğurularak fırında pişirilir.

Beliboh: Un, tuz, maya ile yoğurulan hamur önceden hazırlanmış patatesli içle doldurularak sacda bazlama ekmeği gibi pişirilir.

Mısır unu ekmeği: Mısır unu, kabartma tozu, yoğurt, sıvı yağ, tuz, şeker, un, su ile yoğurularak pişirilir.

Hamsili mısır ekmeği: Önceden mısır unu, su ve tuz ile yoğrulmuş hamurun içine kılçığı

çıkartılmış hamsi, ince kıyılmış maydanoz, ince kıyılmış pırasa, nane ve karabiber koyularak

**Gendime: Dibekte dövülerek hazırlanan buğdaydır.*

hepsi beraber karıştırılır. Ekmek pişirilen sac ateş üzerinde kızdırılır, yağlanır ve unlanır. Un pembe renkte olunca hamurlar sacın üzerine avuçla beraber birkaç parça halinde konulur. Elle ekmeğe daire şekli verilir. Kalınlığı 2-3 cm. olur. Ekmeğin alt kısmı kızarıncı üst yüzeyi çevrilir. Bu yüzeyi de kızarıncı sac üzerinden alınır.

Pileki ekmeği: Mısır unuyla yoğurulmuş hamurun çeşitli otlar veya yapraklarla sarılarak Pileki taşından yapılmış tavada pişirilmesiyle elde edilir.

Yufka: Un, su, tuz ile yoğurulan hamurun sacda pişirilmesiyle elde edilir.

Lavaş ekmeği: Un, sıvıyağ, hazır maya, süt, su, tuz ile yoğurulan hamurun sacda pişirilmesiyle elde edilir.

Peksimet: süt, sıvı yağ, yaş maya, tuz, şeker ve un ile hazırlanan hamurun kurutmak amacıyla pişirilmesidir.

Özel günler için yapılan yemekler

Ramazan aylarında, iftarda ve sahurda sofrada mutlaka hoşaf, komposto, karalahana sarması, karalahana orbasının olduğu ifade edilmiştir. Sahurda ayrıca yufka kızartması ve kuru yufka böreği yenilmektedir. Hem i bölgelerde hem de kıyı bölgelerde ramazan ve kurban bayramlarında keşkek, karalahana sarması, karalahana orbası, burma tatlısı olmazsa olmaz yiyecekler arasındadır. Eskiden aşure kültürü yokken günümüzde Giresun ilinde aşure önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca sünnet, nişan, düğün gibi seramonilerde ziyafet sofraları (et kavurma, keşkek, baklava, karalahana dolması, fındıklı kadayıf gibi yöresel yemekler) kurulurken günümüzde bu gelenek önemini yitirerek ziyafet sofraları neredeyse kalkmıştır.

Kış için hazırlanan yiyecekler

Ne eskiden ne de günümüzde Giresun’da evlerde salça, sucuk, pastırma gibi yiyecekler üretilmemektedir. Besin muhafaza yöntemlerinden en çok tuzlama yöntemi kullanılmaktadır. Fasulye, mantar, kiraz, taflan, yeşil domates, beyaz lahana ve hamsi gibi gıdalar tuzlanarak kışlık yiyecekler hazırlanmaktadır. Giresun ilinde güneşli gün sayısının az olması ve nemlilik düzeyinin yüksek olması nedeniyle fasulye, mısır unu, dut, elma, armut, kuşburnu, gibi gıdalar fırınlanarak kurutulmaktadır. Bu yöntemlerin yanı sıra özellikle kıyı kesimlerinde derin dondurucuların evlere girmesiyle birlikte sebze ve meyveler dondurularak da muhafaza edilmeye başlanmıştır. Yöresel meyvelerden yapılan reçeller ve pekmezler halkın yaygın olarak kullandığı yiyeceklerdir. Özellikle iç kesimlerde pekmez, küme (ceviz sucuğu), pestil kullanımı hem tüketim amaçlı hem de diğer illere pazarlamak için üretilmektedir. Konserve yapımı da bir muhafaza yöntemi olarak kullanılsa da çok yaygın değildir. Erişte-makarna, tarhana gibi yiyecekler kıyı kesimlerde yapılmazken i bölgelerde son günlerde daha yaygın hale gelmiştir. Mısır unu üretimi ve tüketimi hem kıyı hem de i bölgelerde yaygındır. Yoğurt ve peynir de evlerde üretilen yiyecekler arasındadır. Özellikle yaylalarda beslenen hayvanlardan elde edilen tereyağı ve peynirlere olan talep fazladır. Giresun ilinin i ve kıyı bölgelerinde tüketilen peynirler arasında, teen peyniri (beyaz peynir), yoğurt çökeleği, minci çökeleği, süzme, kaşar, süzme peyniri, tecel pey, tel peynir(kuymak peyniri) ve özellikle i bölgelerde yapılan deri tulum peyniri önemli yer tutar.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Genel anlamıyla Giresun ilinin bulunduğu coğrafı şartlar ve iklimi, mutfak kültürünü etkileyen en önemli olgulardan biri olmuştur. Bununla ilintili olarak yörenin kıyı ve i kesimleri arasında oldukça fazla farklılıklar görülmektedir. Giresun mutfak kültürü son derece zengin ve kendine özgü yemeklere sahiptir. Onu diğer Karadeniz illerinden ayıran en belirgin özellikleri ot yemekleri ve dibleleridir. Vegan ve vejeteryan mutfağına daha çok hitap eden Giresun Mutfak kültürünü belirlemek ve zaman içerisinde uğramış olduğu değişimleri derinlemesine incelemek amacıyla yapılan bu çalışmanın sonucunda;

- İ bölgelerdeki coğrafı bölge özelliğinin farklılığı nedeniyle çevresinde bulunan değişik yemek kültürleriyle de etkileşimde bulunduğu, kırmızı etin i bölgelerde kıyı bölgelere göre daha fazla tüketildiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca i bölgelerde daha fazla güneşli günlerin görülmesi nedeniyle güneşte kurutulmuş sebze ve meyvelerin daha fazla tüketildiği tespit edilmiştir.

- Kullanılan gıda maddeleri özellikle süt ve süt ürünleri, yumurta ve et ürünleri eskiden yöre halkı tarafından üretiliyorken günümüzde özellikle kıyı bölgelerinde yaşayan insanların hayvancılıktan uzaklaşması, kolaycılığı seçmesi gibi nedenlerden ötürü süt ve süt ürünleri, et ürünleri ve yumurta gibi temel ihtiyaçlarını yöresel marketlerden karşıladıkları belirlenmiştir.

- Giresun ilinde bilhassa kıyı bölgelerde güneşli gün sayısının az olması nedeniyle domates fazla yetiştirilmediğinden salça üretimi de yapılamamaktadır. Bu nedenle özellikle kıyı kesimlerinde yapılan yemeklerde salça kullanımının yok denecek kadar az olduğu belirtilmiştir. Ayrıca baharat kullanımının kıyı bölgelerde iç bölgelere nazaran daha az olduğu ortaya çıkmıştır.

- Giresun ilinde eskiden çok daha fazla kiraz meyvesi yetiştiriliyorken günümüzde kiraz üretimi oldukça düşüktür. Fakat az üretilmesine rağmen kirazın yörede turşusu kurulmakta, turşu kavurması yapılmakta, böylece ülkenin diğer kesimlerinde rastlanması zor özgün lezzetler oluşturulmaktadır.

- Giresun sofrasının olmazsa olmazının Pancar otu (karalahana) ve mısır unu olduğu, Karalahana dolması, karalahana çorbası, karalahana diblesi, karalahana döşemesi, fasulye yemekleri, sebze dibleleri ve çeşitli otların kavrulması gibi yöresel yemeklerin gerek kıyı kesimlerde gerekse iç bölgelerde, geçmişte olduğu gibi günümüzde de hâlâ aynı şekilde yapıldığı tespit edilmiştir.

- Yöreye özgü Pileki ekmeği, cıratla ekmeği gibi ekmeklerin artık günümüzde pek yapılmadığı tespit edilmiş olup özellikle kıyı kesimde yaşayan bireylerin ekmeklerini çoğunlukla dışarıdan satın aldıkları belirlenmiştir.

- Son derece sağlıklı yemekler olan Giresun yemeklerinin hafif ve insanı rahatsız etmeyecek şekilde pişirilip sunulduğu, fakat küreselleşme, değişen dünya akımına kapılma ve tüketim toplumu olma gibi etkenlerden ötürü Giresun İli'nin de sahip olduğu mutfak kültürünün ne yazık ki giderek unutulmakta olduğu, geçmişten gelen tat ve lezzetlerin kalitesinin ortadan kaybolmaya başladığı tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda;

- Giresun mutfağı ile ilgili olan tüm alan çalışanlarının ve gönüllülerin bir araya gelerek konuyla ilgili bilimsel çalışmalar yapması ve bu 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,

- Zengin bir vejeteryan mutfak kültürüne sahip olan Giresun ili ve ilçelerinin sadece pide çeşitleri ve fındık gibi ürünlerle değil diğer yöresel lezzetleri özellikle ot yemekleri ile de Gastronomi Turizmi merkezi haline getirilmesi önerilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Anonim a. (2017).Karadeniz Mutfağı ve Yemek Kültürü, ([Url:https://karadenizmutfagii.blogspot.com.tr/](https://karadenizmutfagii.blogspot.com.tr/),Erişim Tarihi:15.08.2017).
- Anonim b. (2017. : <http://www.turksitesi.net/cogrfyasi-bitki-ortusu/giresunun-cogrfya-ozellikleri.html>
- Anonim c. (2017). Giresun'un Coğrafi Özellikleri, Giresun'un İklimi ve Bitki Örtüsü Nedir? ,(Url: <http://lezzetler.com/giresun.yemekleri>, Erişim Tarihi:13.08.2017).
- Bekdemir, Ü. (2015). "Giresun İlinde Yerleşme", Bekdemir,Ü. Ve Fatsa ,M.(ed.) , Geçmişten Günümüze Giresun, Giresun İl Özel İdaresi Kültür Serisi-4,İstanbul 2015;146-147
- Beşirli, H. (2012). Yemek Sosyolojisi, Yiyeceklere ve Mutfağa Sosyolojik Bir Bakış, Phoenix,2012;1-184.
- Demirel, H. (2017). Gıda, Kültür ve Değişim yüksek lisans dersi ders notları, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Ankara .
- Ertaş,Y. ve Karadağ,M.,G.(2013). "Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri", Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2013;2(1).
- Fieldhouse, P. (1991). "Food and Nutrition: Customs and Culture". New Hampshire, London
- Giresun Valiliği Kültür yayını, (2008). Giresun Yemekleri, Bilgi Ajans , Giresun.
- Giresun Valiliği, (2013). 81 İlde Kültür ve Şehir Giresun, Seçil Ofset, İstanbul.
- Güldemir, O. (2014). "Orta Asya'dan Cumhuriyet Dönemine Türk Mutfağındaki Yemeklerin Değişimi; Yazılı Kaynaklar Üzerinden Bir Değerlendirme", VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırması Kongresi: 346-358
- Közleme, O. (2012). Türk Mutfak Kültürü ve Din, Rağbet Yayınları, İstanbul.
- Richard C.Y., Jakša Kivela ve Athena H.N. (2010). "Food Preferences of Chinese Tourists, Annals of tourism research", - Elsevier,1-26.
- Standage, T. (2016). İnsanlığın Yeme Tarihi, Maya Kitap, İstanbul.

SÖZLÜ KAYNAKLAR

1. Nurcan Rukiye YILMAZ – 50 Yaşında – ile 21.04.2017 tarihinde yapılan görüşme
2. Kısmet GÜRSOY – 77 Yaşında– ile 21.04.2017 tarihinde yapılan görüşme
3. Azime VURGUNCU- 57 Yaşında - ile 21.04.2017 tarihinde yapılan görüşme
4. Ayşe AYBAR – 76 Yaşında – ile 23.04.2017 tarihinde yapılan görüşme
5. Birsen GÜRCAN – 74 Yaşında – ile 23.04.2017 tarihinde yapılan görüşme
6. Dilek BARUTÇU – 60 Yaşında – ile 28.04.2017 tarihinde yapılan görüşme
7. Fatma BAŞ – 63 Yaşında – ile 28.04.2017 tarihinde yapılan görüşme
8. Hülya ÖZTÜRK – 66 Yaşında – ile 28.04.2017 tarihinde yapılan görüşme

9. Hanife DİNÇ – 77 Yaşında – ile 6.05.2017 tarihinde yapılan görüşme

10. Ayşegül BALCI – 53 Yaşında – ile 06.05.2017 tarihinde yapılan görüşme

Culinary Culture and Change; Example of Giresun Province

Hüsne DEMİREL

Gazi University, Faculty of Health Science, Department of Social Services

Sibel AYYILDIZ

Giresun University, Dereli Vocational School, Department of Cookery

Extensive Summary

This study was planned with the aim of determining the culinary culture of Giresun Province and revealing the changes that are as diverse as the day. The sample of the research was created by 10 women aged 50 and over who were born and raised in the center of Giresun, Şebinkarahisar, Dereli, Keşap, and Giresun. A semi-structured interview form was used to collect the data. The answers received for each question posed in the interview form are categorized. Afterwards, descriptive analysis was carried out to evaluate Giresun culinary culture and daily change. In the interview form, the past and present local food preparation and cooking methods, used food products, equipment, number of meals were asked. It also includes questions about the areas that are eaten up, the most made meals, the foods that are now forgotten, the foods that are made in the winter preparations, the dishes that are specific to the region and the types of bread. The geographical conditions and climate of Giresun province became one of the most important events affecting the culinary culture. There are many differences between coastal and inland parts of the area. Catering to vegans and vegetarian cuisine, Giresun's culinary culture has very rich and unique dishes. The most distinctive features that distinguish her from the other Black Sea illusions are herb meals and 'Dible'.

Especially milk and milk products, eggs and meat products are produced by local people. But nowadays people who live in Giresun coastal areas meet their basic needs like milk and dairy products, meat products and eggs from local markets. Due to the low number of sunny days especially in the coastal areas of Giresun tomatoes are not grown much. For this reason, tomato paste production can not be done. It is stated that the use of tomato sauce in the dishes made in the coastal areas is not enough to be tried. It was also found that the use of spices was less in the coastal regions than in the inner regions. Pancar otu (karalahana) and corn flour are the most important elements in Giresun cuisine. It has been determined that regional dishes such as Karalahana dolması, karalahana çorbası, karalahana diblesi, karalahana döşemesi, bean dishes, vegetable gibbs and roast of various herbs are still performed coastal areas and inner regions in Giresun. However, it has been found that breads such as Yağlı bread, Pileki bread, Fetir bread, as well as Keşkek, Cıratla, Celecoş, Haşıl, etc. foods are forgotten. Giresun dishes are very healthy because they are cooked and served in a light and uncomfortable way. But due to factors such as globalization, changing globalization, and being a consumer society, the culinary culture of Giresun Province is increasingly forgotten. It is also found that the quality of the flavors and tastes from the past have begun to disappear.

In the direction of the findings obtained;

All field workers and volunteers who are involved in the Giresun kitchen need to come together and carry out related scientific studies. It should also be struggled to maintain the transfer of these local flavors to future generations. These beautiful tastes belonging to Giresun cuisine should be advertised to other regions with both written and visual materials. Giresun cuisine, which has a rich vegetarian culinary culture, needs to be promoted not only with products such as 'Pide varieties' and geographically marked 'hazelnuts' but also with other regional flavors such as herb meals. Both local administrations and sector representatives should struggle on a common platform in order to make Giresun kitchen a gastronomic tourism center.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Helal Gıda Sertifikası ve Tüketici (Halal Food Certificate and Consumer)

*Yakup GÜZEL^a , Cihat KARTAL^b

^a Kırıkkale University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ph.D. Student in Business Administration, Kırıkkale/Turkey

^b Kırıkkale University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Kırıkkale/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:20.10.2017

Kabul Tarihi:07.12.2017

Anahtar Kelimeler

Helal gıda

Helal gıda sertifikası

Tüketici

Tüketici davranışları

Helal gıda yargı kararı

Öz

Müslümanlar iki milyar civarındaki nüfusuyla ticari işletmeler için oldukça önemli bir pazardır. Helal gıda konusun ayrıntılarıyla ele alınması bu pazarda faaliyet gösterecek firmaların belirleyeceği pazarlama stratejisi açısından da son derece önemlidir. İnancına uygun ürün tüketmek isteyen tüketiciler açısından da helal gıda sertifikası vazgeçilmez hale gelmiştir. Bu çalışma ile helal gıda ve helal sertifikası kavramlarıyla ilgili literatürdeki çalışmalara kısaca değinilmiş ardından helal sertifikasyonla ilgili Türk tüketicisinin bakış açısına, bu alandaki tüketiciler tarafından açılan maddi ve manevi tazminat davalarıyla ilgili ilk derece mahkemesinin ve Yargıtay Genel Kurulunun vermiş olduğu yargı kararlarına değinilmiştir. Ayrıca gıda alışverişlerinde tüketicilerin hangi konulara önem verdiği ile ilgili Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından Daire Başkanı Yakup GÜZEL'in koordinasyonunda yapılan bir araştırmaya ilişkin sonuçlara da bu çalışmada yer verilmiştir. Helal gıda sertifikasının tüketiciler nezdinde kabul görebilmesi için ilgili kurum ve kuruluşlarca dikkat edilmesi gereken hususlarla çalışma tamamlanmıştır.

Keywords

Halal food

Halal food certificate

Consumer

Consumer behaviour

Halal food adjudication

Abstract

Approximately two billions densely populated Muslim markets are notably significant for commercial enterprises. Further discussing halal food issue elaborately is essential for marketing strategy that is carried on a business by companies in the market. Additionally halal food certificate becomes irreplaceable for the consumers who wishes to consume products that fit their religion. In this research the literatures which are relevant with notions of halal food and halal food certificate are mentioned briefly and then the perspective of Turkish consumers about halal certificate and adjudications of court of first instance and the general assembly of the Court of Cassation which are related to material-moral compensation that are sued by consumers are adverted. In addition, the results of the research about which subjects are essential for consumers during the nutriment shopping that is coordinated by the head of department Yakup GÜZEL and conducted by Minister of Customs and Trade is included in this study. The research is completed with aspects which are should be seen as noteworthy by relevant foundations for approval halal food certificate in the eye of consumers.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: Y.Guzel@gtb.gov.tr (Y. Güzel),

GİRİŞ

Uluslararası ticarete rekabet edebilmenin en önemli koşullarından birisi de günümüzün ihtiyaçlarını karşılayacak kalite ve standartta tüketicilerin talebi doğrultusunda üretim ve pazarlamadır. Pazarlama stratejisi açısından tüketici tercih ve talepleri son derece önemlidir. Özellikle gıda sektöründe tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden birisi de dini faktörlerdir. Her din; insanların yaşam tarzları ve tercihleriyle ilgili sınırları belirlemektedir (Abdul, İsmail ve Johari, 2009, s. 23).

Gıda konusundaki bu dini sınırlamalar tüketicilerin bilgi ihtiyacını artıran bir diğer etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı dinlere mensup tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için çeşitli denetim ve sertifikalandırma sistemleri kurulmuştur. Örneğin; “Helâl Gıda” İslami kurallara uygunluğun bir göstergesiyeen Koşer Yahudiliğe uygunluğun göstergesidir. Diğer yandan Hindular için dünya genelinde vejetaryen ürünler üretilmektedir. Dolayısıyla her inanç sisteminin mensupları için oluşturulan bir belgelendirme sisteminin olduğu görülmektedir.

Müslümanlar iki milyar civarındaki nüfusuyla ticari işletmeler için oldukça önemli bir pazardır. Helal gıda konusun ayrıntılarıyla ele alınması bu pazarda faaliyet gösterecek firmaların belirleyeceği pazarlama stratejisi açısından da son derece önemlidir. İncancına uygun ürün tüketmek isteyen tüketiciler açısından da helal gıda sertifikası vazgeçilmez hale gelmiştir.

Tüketiciler açısında helal gıda kavramı; Türkiye sınırları içinde yaşayan tüketiciler açısından çok önemli bir konu değilken yurt dışına çıkan Müslüman tüketiciler açısından ilk akla gelen konulardan birisi olmaktadır. Gidilecek olan yabancı ülkede, nerede ne yenilir, etleri helal midir vb. sorularla sık sık karşılaşılır veya araştırılır. Ancak son yıllarda 5 yıldızlı otellerde, lüks restoranlarda ithal et ve domuz eti kullanımının yaygınlaşması, birçok üründe domuz jelatinin kullanıldığının öğrenilmesi ile birlikte ülkemizde de bu alanda bir farkındalık oluşmaya başlamıştır. Ayrıca yurt dışına özellikle İslam ülkelerine ihracat yapan firmalardan ürünlerle ilgili helal sertifikası istenilmeye başlanmıştır. İşte bu ihtiyaçlar nedeniyle TSE (Türk Standartları Enstitüsü) “Helal Gıda” sertifikasıyla ilgili çalışmaları tamamlayarak bu alanda belgelendirme yapmaya başlamıştır. Bir kamu kurumunun bu işe sahip çıkması helal gıda sertifikasının tüketiciler nezdindeki bilinirliğinin de artmasına neden olduğu düşünülmektedir (<https://www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/41/34/helal-belgesi.aspx>)

Helal gıda sertifikasında yaşanan uygulama farklılıklarının ortadan kaldırılması, her önüne gelenin para karşılığı belge vermesinin önlenmesi ve en önemlisi helal gıda sertifikasının güvenilirliğinin arttırılmasını sağlamak amacıyla Ekonomi Bakanlığı tarafından Helal Akreditasyon Kurumu kurulmasına yönelik kanun tasarısı hazırlanmış ve gelen görüşler doğrultusunda son hali verilerek Bakanlar Kurulu tarafından TBMM’ye yasalaşmak üzere sevk edilmiştir. TBMM tarafından 01.11.2017 tarihinde kabul edilen bu tasarı 18.11.2017 tarih 30244 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (<http://www.resmigazete.gov.tr>)

HELAL GIDA

Kavramsal Değerlendirme

İslam dininde yapılması serbest olanları tanımlayan helaller ve yapılması yasak olanları tanımlayan haramlar, dini meydana getiren inanç, ibadet ve ahlak esaslarıyla ilgili kavramlardır. Helal ve haram, Müslümanların hayatını şekillendiren ve yaşam tarzlarının her alanında dikkate aldıkları oldukça önemli kavramlardır.

Helal, meşru ve izin verilmiş anlamlarına gelen, İslam dini ve bu dinin kutsal kitabı Kuran ile ilgili bir sözcük olup, Kuran'da; Müslümanlar için buyrulan beslenme standardıdır. Kuran'da Haram, yasaklanmış ya da gayrimeşru, olduğu özellikle belirtilen gıdalar dışında tüm gıdalardan helal olarak bahsedilir. İngilizce 'de ise çoğunlukla İslami hukukuna göre izin verilebilir gıdalar anlamına gelir (Alam ve Sayuti, 2011, s.8).

Arapça '**h-r-m**' kökünden mastar olan '**harâm**' kelimesi; sözlükte "bir şey bir kimseye yasak olmak, yasak nesne, yasak şey, Allah'ın yasakladığı şey" anlamında kullanılır. Bu bağlamda helalin zıddıdır. Türkçe 'de ise helal; Türk Dil Kurumu sözlüğünde; "dinin kurallarına aykırı olmayan, dinî bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşısı" şeklinde tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr).

Gıda sektörü açısından konu değerlendirilecek olursa helal gıda; "İslami hükümlere göre yasak olan herhangi bir madde içermeyen, bu maddelerden arındırılmış imalathanelerde veya cihazlarda hazırlanan – işlenen – taşınan ve depolanan, bu durumların dışında üretilen herhangi bir gıda ile hazırlama – işleme – taşıma ve depolama aşamasında doğrudan temasta olmayan ürün" olarak tanımlanmaktadır (Çallı İ. D., 2014, s.43-56).

Helal ve Haram kavramları kısmen net olmakla beraber asıl tartışma çeşitli yöntemlerle dönüştürülen gıdalarda ve katkılarda yaşanmakta olup, İslam fıkında buna istihale denilmektedir. İstihâle; gıdaların helâl ve haramlık hükümlerinin değişmesine doğrudan etkisi olduğundan helâl gıda ile ilgili önemli kavramlardan birisidir.

İstihâle, bir maddenin özellikleri ve temel yapısı itibarıyla öncekinden başka yeni bir maddeye dönüşmesi olarak *tanımlanmıştır*. Çağımızda; birçok gıdanın istihâle geçirip geçirmediği tam olarak tespit edilemediğinden veya istihâle geçirdiği kesin olarak tespit edilse bile, haram ve necis şeylerin istihâle geçirmekle temiz ve helâl hâle gelecekleri konusunda din alimleri arasında bir görüş birliği olmaması nedeniyle birçok yiyecek ve içeceğin hükmü tartışmalı hale gelmektedir. İstihâle sonucunda fiziksel ve kimyasal reaksiyonlarla pis bir madde, temiz hâle dönüşeceği gibi, temiz bir madde de, pis bir maddeye dönüşebilir (Çayıroğlu Y.2013:s:32).

Hanefî fıkıh kitaplarında istihâle örneği olarak verilen bazı durumlar şunlardır;

- ✓ Pis bir yağdan sabun yapılması,
- ✓ Hayvan dışkısının yanarak kül hâline gelmesi,
- ✓ Toprağa gömülen pisliğin toprak olması,
- ✓ Tuz gölüne düşen bir eşek veya domuzun tuz haline gelmesi,
- ✓ Canlı hayvanın sabun kazanına düşerek sabun hâline gelmesi,
- ✓ Pis bir topraktan toprak kap yapılarak bu kabın ateşe verilmesi,
- ✓ Kanla pisenmiş bir koyun başının kan zâil oluncaya kadar ateşte
- ✓ Bir canlının veya hayvan leşinin kuyuya düşerek çamur hâline gelmesi,

- ✓ Şarapla karılan bir hamura sirke katılması sonucunda şarabın eserinin ortadan kalkması,
- ✓ Misk ahusundan misk-i anber yapılması.

İslam alimlerinin bile zaman zaman ihtilafa düştüğü bu konularda sıradan bir tüketicinin satın alacağı ürünün helal mi haram mı olduğuna karar verebilmesi çok zordur. İşte bu noktada helal sertifikası tüketicinin işini kolaylaştıran en önemli unsurdur.

Helal Gıda Sertifikası

Helal gıdanın, uluslararası ticarete konu olmaya başlamasıyla birlikte, iki veya daha fazla ülke arasında ticaretin kolaylaştırılmasını amaçlayan ekonomik bütünleşme hareketlerinin de kapsamına girmiştir. Söz konusu ticaretten tarafların en iyi şekilde yarar sağlaması noktasında, diğer alanlarda olduğu gibi helal gıda alanında da, teknik düzenlemeler ve bu teknik düzenlemelere göre yapılacak olan sertifikasyon önem kazanmıştır.

Helal sertifikası; önceden belirlenen helal standartlarına göre firmaların üretim yaptığını göstermek üzere akredite, tarafsız, güvenilir ve bu alanda test ve analiz yapabilecek laboratuvarlara ve personele sahip bir belgelendirme kuruluşu tarafından verilen veya verilmesi gereken bir belgedir. Helal Sertifikası ile ilgili uygulamasındaki temel sorun bu alanda bir uygulama birliğinin ve ortak standardın olmaması, belge veren kuruluşların yeterli teknik altyapı ve personele sahip olmamasıdır. Ülkeler ve belge veren kuruluşlar arasında farklı uygulama ve standartlar bulunmaktadır (Demir, T. 2014:72).

Helal sertifikasyonu ile temel olarak 3 şey amaçlanmaktadır;

- 1- Helal gıda hassasiyeti olan tüketici taleplerinin karşılanması,
- 2-Gıdaların helal, hijyenik ve sağlık şartlarına uygunluğunun belirlenmesi,
- 3- Ürünlerin uluslararası ticarete kabul görmesi ve İslam ülkeleri arasında işbirliğinin sağlanmasıdır (Demir, T. 2014).

Tüketiciler açısından ise özellikle Müslümanların azınlıkta olduğu ülkelerde helal belgesi; hangi ürünlerin helal hangi ürünlerin haram olduğunun tespiti açısından ciddi bir göstergedir. Öte yandan helal gıda sertifikasının dünyada ilk kez 1971 yılında Malezya’da verilmeye başlandığı bilinmektedir. 1982’den buyana ise Malezya İslami Gelişim Dairesi (JAKIM) tarafından Helâl sertifikası verilmektedir (İbrahim ve Mokhtarudin, 2010, s.42).

Ülkemizde helal gıda sertifikası ile ilgili işletmelerin ve tüketicilerin farkındalık seviyesi düşük olmakla birlikte, helal hassasiyeti her zaman var olmuştur. 1970’li yıllarda margarin, bisküvi, çikolata ve benzeri işlenmiş ürünlerin içerisinde domuz yağı vardır şeklindeki tüketici söylentilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, birçok üretici; ürünlerinin ambalajına “**mamullerimizde domuz yağı kullanılmamaktadır**” şeklinde ifadeler yazmaya başlamışlar ve bu ürünler Türk tüketicisi tarafından helal kabul edilmiştir. Bu uygulama günümüzde de devam etmektedir. Ancak bir üründe sadece domuz yağı kullanılmaması o ürünün helal olduğu anlamına gelmemektedir. Örneğin; domuz jelatini gibi jel şekerlerden yoğurda kadar birçok hazır gıdada kullanılan ve helal olmayan yüzlerce katkı maddesi bulunmaktadır. Ayrıca İslami usullere göre kesilmemiş hayvanların etleri ve bu etlerden üretilen sucuk, sosis, salam vb. ürünler de helal değildir.

Helal gıda sertifikası ülkemizde zorunlu değildir. Bu nedenle, helal gıda sertifikasının tüketiciler ve üreticiler tarafından iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Helal sertifikası olan her işletmenin veya ürünün helal olup olmadığı da tüketiciler açısından şüpheyile yaklaşılacak bir konudur. Belgelendirmelerdeki en önemli sorun; söz konusu belgelerin belli bir ücret karşılığında verilmesi ve belgelendirme sonrası standartlara uygun biçimde ve düzenli denetimlerin yapılmamasıdır (Demir, T. 2014:88-89). Bu nedenle üreticilerin ve tüketicilerin bu belgelerin geçerliliğini ve güvenilirliğini sorgulaması gerekmektedir. Uluslararası karşılıklı kabullerde ya da herhangi bir tedarikçiden yapılan satın alma işleminde belgelendirmeye esas teşkil eden standart ya da kılavuzlarda yer alan şartların ve uygulamaların güvenilirliğinin ortaya konması gerekmektedir.

Türkiye’de helal belgesi 2005 yılından itibaren bazı dernekler **tarafından** verilmeye başlanmış, 14 Temmuz 2011’den itibaren ise TSE tarafından “Helal Belgesi” verilmeye başlanmıştır. Türk Standartları Enstitüsü, Helal Belgelendirme faaliyetlerine T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın ve Irak’ın ithalattaki piyasa talepleri ile 14 Temmuz 2011 tarihinde başlamış olup, İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) tarafından yayınlanan TS OIC/SMIIC 1: 2011 Helal Gıda Genel Kılavuzu standardına göre Helal Gıda Belgelendirmesi yapmaktadır (<https://www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/41/34/helal-belgesi.aspx>).

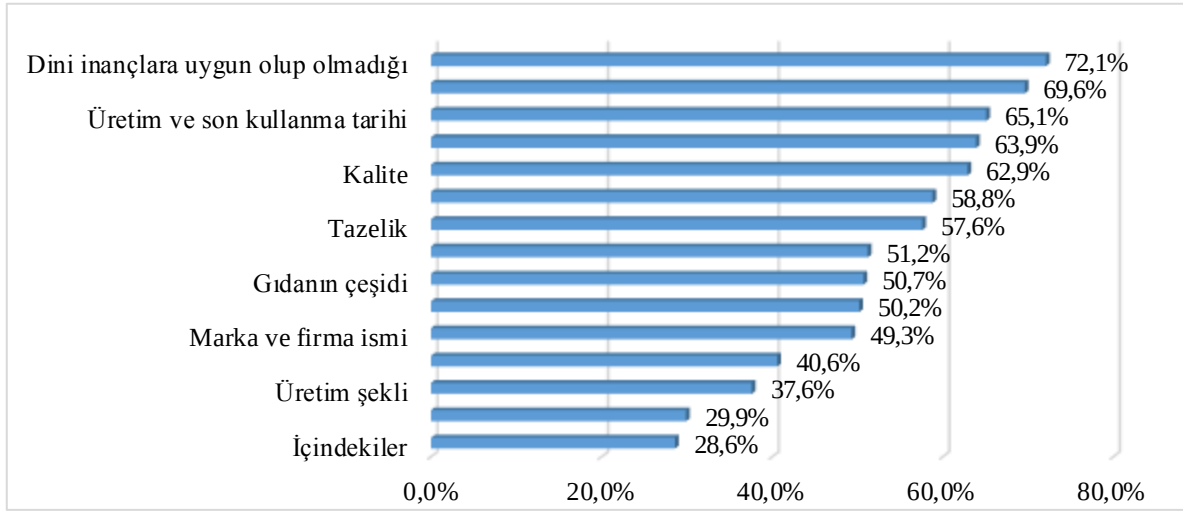
Helal Gıda Sertifikası ve Tüketici

Din; insanoğlunun günlük yaşantısında, yapacağı birçok tercih üzerinde etkisi olan bir faktördür. İnsan yaşamının en önemli unsuru olan dinin, ister istemez tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde de etkisi olduğu görülmektedir. Schiffman ve Kanuk (1997) çeşitli dinlere mensup insanların satın alma kararlarında dini görüşlerinden etkilendiğini öne sürmektedir (Shafie ve Mohamad, 2002, s.115). Gıda sektöründe dinin etkisi, dine ve dindarlara göre şekillenebilmektedir.

Her tüketici helal gıda konusunda aynı hassasiyete sahip değildir. Kimisi sadece et veya bazı gıda mamullerinde bu konuya dikkat ederken, kimisi gıdadan kozmetiğe, gittiği restorandan kaldığı otele kadar bu konuya dikkat edebilmektedir. Müslümanların tükettikleri malların helâl olması zorunluluğuna ilaveten tercih ettikleri restoran veya otellerde alkol veya domuz gibi diğer haram gıdaların da satılması veya tüketilmesi nedeniyle o mekânları kullanmaktan kaçındıkları da görülmektedir (Zamil, 2010, s.351).

Gıda alışverişlerinde tüketicilerin hangi konulara önem verdiği ile ilgili yapılan bir araştırmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü tarafından 2015 yılında tüketicilerin tüketici hakları ve tüketicinin korunması konusunda bilinç ve bilgi düzeylerini belirlemek, tutum ve davranışlarını saptamak, alışveriş ve tüketim davranışlarına göre tüketici profili ortaya koymak amacıyla yaptırdığı bir araştırmada, **tüketicilerin gıda maddesi satın alırken dikkat ettikleri özellikler arasında ilk sırada “dini ihtiyaçlara uygun olup olmadığı” (%72,1) gelmektedir.**

Grafik 1 Tüketicilerin Gıda Ürünü Satın Alırken Aradığı Özellikler



Kaynak: GTB. Tüketici Profili Araştırması, Grafik 50

Araştırmaya katılan tüketicilerin 2.sırada “fiyat” (%69,6) (Grafikte basım hatası nedeniyle çıkmamış), 3.sırada “üretim ve son kullanma tarihi” (%65,1), 4.sırada “tadı ve lezzeti” (%63,9) gelirken “kalite” (%62,9) 5.sırada belirtilmiştir. Tüketicilerin gıda maddesi satın alırken en az dikkat ettikleri 3 özellik ise sırasıyla “içindekiler” (%28,6), “yağ içeriği” (%29,9) ve “üretim şekli (%37,6)’dir (GTB. Profil Araştırması, grafik 50).

Akademik literatürde, Türk tüketicisinin özellikle gıda sektöründeki dini hassasiyetinin son derece yüksek olduğu tespit edilmiş olup bu sebepten dolayı “helal gıda sertifikasının” önemli bir işlev göreceği düşünülmektedir. Gıda sektöründe faaliyet gösteren firmaların helal gıda sertifikası sahibi olmaları, pazar paylarının artmasına yardımcı olacağı gibi tüketicilerin de gönül rahatlığıyla alışveriş yapmalarına imkân sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Helal sertifikası, “helal” niteliğinin gereklerini taşıyan tek belirleyici standart olması açısından da önem arz etmektedir. Müslüman bir tüketicinin satın alma hakkındaki endişeleri olduğunu, helal gereksinimlerini karşılayıp karşılamadığının güvence altına alınma ihtiyacı göz önüne alındığında; helal gıda sertifikasının Müslüman tüketiciler tarafından aranan helallik unsurlarını karşılama fonksiyonuna sahip olması gereklidir. Günümüzde helal tercih eden tüketicilerin, bu ürünleri satan mağazalara kolayca ulaşabilmelerini sağlamak amacıyla mobil cihazlar için geliştirilen uygulamalar bile mevcuttur. Akıllı telefon kullanıcıları bu uygulama sayesinde kendilerine en yakın helal marketi veya restoranı rahatça bulabilmektedir. (<https://www.zabihah.com/>)

Helal Gıda İle ilgili Örnek Yargı Kararı

Ülkemizde helal gıda ile ilgili farkındalık her geçen gün artmaktadır. Türk tüketicisinin helal hassasiyeti daha çok alkol ve domuz mamullerine olduğu düşünülmekte olup helal sertifikasıyla ilgili farkındalık oranı yeni yeni oluşmaya başlamıştır.

Helal sertifikasıyla ilgili artan farkındalığa paralel olarak helal gıda hassasiyetine dikkat etmeyen işletmelere karşı maddi ve manevi tazminat davaları da açılmaya başlanmıştır. Kendilerine helal olmayan ürün sattığından veya yedirdiğinden şüphelendiği, işletme aleyhine açtığı maddi ve manevi tazminat davasını kazanan tüketicimiz bu alanda emsal bir karar çıkmasını sağlamıştır.

Bir televizyon programında, *“kaldıkları otelin de aralarında bulunduğu otellerde domuz eti verildiğine dair haberler yer aldığını, bu olayın kişilerin sağlığını ve inançlarını hiçe saymak olduğunu, maddi ve manevi zararları oluştuğunu ileri sürerek 100 er TL maddi 50.000 TL manevi tazminat talebiyle”* bir tüketicimiz dava açmıştır. Açılan dava neticesinde Ankara 7. Tüketici Mahkemesince, davalı tarafından ayıplı hizmet sunulduğu gerekçesiyle 818 Sayılı Borçlar Kanununun 42. 43. ve 49. maddeleri gözetilerek esas ve birleşen davalar yönünden 100,00'er TL maddi 2000,00'er TL manevi tazminatın olay tarihinden itibaren faiziyle birlikte tahsiline karar verilmiş; verilen tazminat kararıyla ilgili hüküm Yargıtay'ın ilgili Dairesi tarafından bozulmuştur. Mahkemenin bu kararında direnmesi üzerine konuyla ilgili **Yargıtay Hukuk Genel Kurulu'nun** 12.02.2014 tarih, 2013/13-492 Esas, 2014/87 numaralı kararı ile *“davalının işlettiği tatil köyünde davacıların konakladığı dönemden kısa bir süre sonra yapılan denetimlerde sağlığa zararlı, son kullanma tarihi geçmiş ve menşei de tespit edilemeyen et ürünleri ve bu arada ayrıca domuz etinin de tespit edildiği görülmüştür. Bu durumda davacıların kaldıkları dönemde kendilerine de bu etlerden yedirildiği kanaatiyle açtıkları manevi tazminat isteminin kabulüne dair mahkeme kararı yerindedir.”* denilerek tüketicinin talebi haklı bulunmuştur.

Bu karar tüketicilerimiz ve işletmelerimiz açısından son derece önemlidir Evrensel tüketici haklarından birisi «Tüketicinin Bilgi edinme» hakkıdır. (<http://corum.gtb.gov.tr/evrensel-tuketici-haklari>). İşletmelerin Müslümanlar açısından yenmesi caiz olmayan, yani helal olmayan ürünleri satarken tüketicileri mutlaka bilgilendirmesi, gerekirse bu ürünler için ayrı yerler tahsis etmesi, uyarı levhaları asması bu tür davalara muhatap olmamaları açısından gereklidir. Tüketicilerimiz ise bilgileri dışında domuz, alkol veya dini hassasiyetlerine aykırı ürünleri kendilerine bilgileri olmadan satan, yediren, içiren işletmelere karşı maddi ve manevi tazminat davası açma hakları ortaya çıkmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Türk tüketicisinin gıda tüketiminde dini hassasiyeti yüksek olmakla beraber, aynı hassasiyetin “helal gıda sertifikasında” henüz tam oluşmadığını görüyoruz. Ülkemizde son 10 yılda sistematığı oluşturulan “helal gıda sertifikası” ile ilgili farkındalık düzeyinin artırılması ve kullanımının yaygınlaştırılması için belge veren kuruluşlara, Diyanet İşleri Başkanlığı, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı gibi tüketici ile ilgili kurumlara, tüketici örgütlerine ve bu alanda faaliyet gösteren firmalara önemli görevler düşmektedir.

Öncelikle helal gıda sertifikasına olan güveni sağlamak için belgelendirme kuruluşları arasındaki iş birliği artırılmalı, çantacı olarak nitelenen para karşılığı belge veren kuruluşların bu alanda faaliyet göstermelerinin engellenmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Belgelendirme kuruluşlarınca sadece belge vermekle kalmayıp helal gıda sertifikası alan işletmelerde periyodik denetimlere devam edilmelidir.

Küreselleşen dünyada, uygulama birliğinin sağlanması açısından dünya genelinde ortak standartlar hazırlanmalı ve sertifikalar bu standartlara göre verilmelidir. Bu kapsamda Helal Akreditasyon Kurumunun kuruluşuna ilişkin Kanun'un yasalaşması son derece önemli bir gelişmedir.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca helal sertifikası olmadığı halde varmış gibi aldatıcı ve yanıltıcı reklam yapan firmalara gerekli yaptırımlar uygulanarak bu tür reklam ve ilanların yayınlanması engellenmelidir. Bu sayede helal gıda sertifikasının olan güven de sarsılmamış olacaktır.

Helal gıda sertifikasının yaygınlaşması bu alanda faaliyet gösteren firmaların ülkemizde ve dünyada Pazar payının artmasına katkı sağlayacağı gibi tüketicilerin güvenli bir şekilde inancına uygun ürünleri tüketmesine imkân tanıyacaktır.

Helal gıda konusunda hassas olan tüketicilerimizin de; helal olup olmadığından kuşku duydukları ürün ve hizmetlerle ilgili bu ürün ve hizmetleri sunan işletmelere karşı haklarını aramaları, gerekirse dava açmaları bu alanda faaliyet gösteren diğer işletmelerin de kurallara uyması ve hassasiyet göstermesi açısından faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Abdul, Mohani, Ismail Hashanah, Johari Juliana, (2009), SME's and Halal certification, China-USA Business Review, Volume 8, No 4, April.

Syed Shah Alam, Nazura Mohamed Sayuti, (2011), "Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing", International Journal of Commerce and Management, Vol. 21 Iss 1 pp. 8 - 20

Çallı İ. Duygu , Etnik Pazarlamada Helal Kavramının Kullanımı, "Almanya'da Yayınlanan Gıda Reklamları Üzerine Bir İnceleme", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.: 2014 - Sayı/No: 4 (43-56)

Çayıroğlu Y. İslâm Hukuku'na Göre Helâl Gıda Sorunu, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İslâm Bilimleri Anabilim Dalı İslâm Hukuku Bilim Dalı, İstanbul 2013.

Çorum Ticaret İl Müdürlüğü, <http://corum.gtb.gov.tr/evrensel-tuketici-haklari>, Erişim Tarihi:18.11.2017

Demir, T. (2014), Türkiye'de Ve Dünyada Helal Gıda Uygulamaları, Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Uzmanlık Tezi, s.72, 88-89.

İbrahim Hifza Rahimah, Mokhtarudin Mohd Zhafran Helmi, (2010), Fraudulent quality labelling: Case of halal labelling, China-USA Business Review, Volume 9, No 9, pp.41-47.

<http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/11/20171118.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/11/20171118.htm>, Erişim Tarihi:18.11.2017

Shafie Shahidan, Mohamad Osman, (2002), Halal – the case of Malaysian-Muslim consumers quest for peace of mind, American Marketing Association Conference Proceedings, Vol.13, p.115.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Tüketici Profili, Eğilimleri ve Davranışlarının Analizi Araştırması (2016), Grafik 50, s.50.

TSE web sitesi, <https://www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/41/34/helal-belgesi.aspx>, Erişim tarihi: 23.10.2017

Türk Dil Kurumu Web Sitesi, www.tdk.gov.tr, Erişim tarihi: 23.10.2017

Zabiha web sitesi, <https://www.zabihah.com/> , erişim tarihi: 23.10.2017

Zamil, Ahmad, (2010), Factors affecting food product marketing in Islamic perspective and how producers and planners can sell their products in Islamic countries, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Volume 2, No 2, June, pp. 342-360.

Halal Food Certificate and Consumer

Yakup GÜZEL

Kırıkkale University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ph.D. Student in Business Administration

Cihat KARTAL

Kırıkkale University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration

Extensive Summary

Approximately two billions densely populated Muslim markets are notably significant for commercial enterprises. Further discussing halal food issue elaborately is essential for marketing strategy that is carried on a business by companies in the market. Additionally halal food certificate becomes irreplaceable for the consumers who wishes to consume products that fit their religion.

The viewpoint of consumers, halal food notion is prominent thought for the Muslim consumers when they go abroad from their country whereas, the notion is not vital for consumers who live in Turkey. Questions of what to eat/ where to eat in the destination country, meats are halal or not? Etc. are faced or searched frequently. However recently in five star hotels, prevailing of using imported meat in luxury restaurants, some reported news in agencies about using pork meat inside of products of certain companies illegally moreover ascertaining of using pork gelatine inside of many products brought out an awareness start in our country.

Halal is any object or an action which is permissible and the opposite of halal is haram, which means unlawful or prohibited according to Islamic law. Halal and haram are essential terms of Islamic belief, worship and morals. Halal and haram are very important values and mandates for Muslims in every part of their life and primary considerations of their lifestyle.

Not every consumers have the same sensitiveness about halal food. Some of them minds only whether meat and certain nutriment products are halal or not whereas some of the consumers pays attention every single course such as nutriment, cosmetics, even restaurants where they go and hotels where they stay. In addition to obligation of halal products which Muslim consumers use, it is seen that some Muslims avoid to stay certain hotels or restaurants because of the consuming or selling several forbidden nutriments such as alcohol and pork.

After being subject to up-to-date trade, the halal foods are included in economic integration which aims to trade facilitation between 2 or more countries. Technical regulations and the certification process based on these requirements became important in halal food sector as well as other sectors for benefits of all parties.

In this research the literatures which are relevant with notions of halal food and halal food certificate are mentioned briefly and then the perspective of Turkish consumers about halal certificate and adjudications of court of first instance and the general assembly of the Court of Cassation which are related to material-moral compensation that are sued by consumers are adverted.

In parallel with increasing awareness about halal food certificate, businesses which are ignore halal food sensitivity are increasingly being subject to sue for damages for both pecuniary loss and mental anguish. A consumer ensures leading case as a result of winning pecuniary and non-pecuniary damages case against a seller which made consumer to suspect about being sold non-halal food.

In addition, the results of the research about which subjects are essential for consumers during the nutriment shopping that is coordinated by the head of department Yakup GÜZEL and conducted by Minister of Customs and Trade is included in this study. Results of that study shows, for a product “meeting religious requirements” is the most considerable feature (%72,1) for consumers to make decision in Turkey.

In Academic literature it is found that Turkish consumers’ degree of religious sensitivity is very high in food industry. Regarding that it is thought the “Halal food certification” will be significantly useful. It is evaluated that companies which have halal certificate can increase their market shares and make consumers shopping with peace of mind.

The research is completed with aspects which are should be seen as noteworthy by relevant foundations for approval halal food certificate in the eye of consumers.

About halal certificate, Turkish consumers not as sensitive as their food consumption. Authorities such as halal certificate providers, Directorate of Religious Affairs, Ministry of Food, Agriculture and Livestock, Ministry of Customs and Trade, food companies, related consumer authorities and NGO’s need to take responsibility for raising awareness about “halal food certification” system which is build over the last decade.

First of all cooperation between certification bodies need to be strengthened and prevent fake certificate providers to build trust on halal food certificate. Certification bodies should make inspections periodically after companies got their certificates.

Common standards needs to be prepared and certificates should be given based on these standards to provide implementation consistency between authorities in globalizing World. Within this scope, approvment of regulation for establishment Halal Accreditation Authority is a significant progress.

The Ministry of Customs and Trade should apply sanctions to deceptive and misleading advertising companies and should ban these kinds of advrtisements and announcements to protect reliability of halal food certificate.

After halal certificate’s widespread, companies’ will increase marketshares in domestic and World market as well as consumers can buy safe and religiously appropriate products.

Consumers who have halal food sensitivity should report to the authorities if there is any non-halal suspicious about products and companies. They need to protect their rights even if it requires to going courts. These actions make other companies to follow regulations and also maket hem sensitive too.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma (A Research on Changing Coffee Consumption Habits and Turkish Coffee)

*Nuran AKŞİT AŞIK^a 

^a Balıkesir University, Ayvalık Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Service, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 11.10.2017

Kabul Tarihi: 12.12.2017

Anahtar Kelimeler

Kahve alışkanlıkları

Marka kahve zincirleri

Türk kahvesi

Öz

Bu araştırmanın temel amacı, kahve tüketim alışkanlıklarını, tüketicilerin özelliklerini incelemek ve tüketicilerin kahve tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerini belirlemektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anketin kolayda örnekleme yoluyla ve yüz yüze uygulandığı araştırmaya 500 kişi katılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, katılımcıların marka kahve tüketiminin daha fazla olduğunu göstermektedir. En çok marka kahve tüketenler, kadınlar, 18-24 yaş grubu, öğrenciler ve 4501 TL ve üzerinde gelire sahip olanlardır. En çok Türk kahvesi tüketenler ise erkekler, 45-54 yaş grubu, esnaflar ve 1500 TL ya da daha az gelire sahip olanlardır. Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin kahve tercihini belirleyen en önemli faktörün, kahvenin tadı ve sunumu olduğu, bunu makul fiyat, servis kalitesi ve hızı, kahve çeşidinin çok olması, temizlik ve hijyen faktörlerinin izlediği belirlenmiştir.

Keywords

Coffee habits

Brand coffee shops

Turkish coffee

Abstract

The main purpose of this study, is to examine coffee consumption habits and consumer characteristics and to determine that most important factors in terms of consumers concerning about coffee preferences. To collect data for the study, the survey technique was used and the questionnaire form. The questionnaire was implemented by face-to-face based on the convenience sampling including 500 person. Findings from the research show that participants was consumed more brand coffee. Those who consume the most brand coffee, women, 18-24 age group, students and those who have a income of 4501 TL or more. The men, the 45-54 age group, the tradesmen and the ones who have the income of 1500 TL or less is consumed that more Turkish coffee. According to the findings of the study, flavor and presentation of coffee was identified as the most important attribute when choosing coffee, followed by reasonable price, service quality and speed, having a greater variety of coffee, cleaning and hygiene.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: nuranasik@hotmail.com (N. A. Aşık),

GİRİŞ

Yüzyıllardır günlük hayatın ve kültürün vazgeçilmez bir parçası olan ve toplumun tüm kesimleri tarafından yüksek düzeyde tüketilen bir içecek türü olan kahve, hem ticari olarak, hem de sosyal yaşam açısından önemli bir yere sahiptir (Özdeştan, 2014, s. 167). Pek çok kültür için, farklı anlamlar ifade eden kahve, son yıllarda başlıca tüketim unsurlarından biri haline gelmiştir. Türkiye’de kahve tüketimi bireylerin cinsiyet, yaş, meslek, gelir düzeyi ve alışkanlıkları gibi bazı değişkenlere göre farklılık göstermekle birlikte, 2016 yılı itibariyle yıllık kahve tüketimi yaklaşık 45 bin ton olup, kişi başına ortalama kahve tüketimi 920 gramdır (www.ico.org). Bu miktar, yıllık yaklaşık 6,5 milyar fincan, günlük ise 17,7 milyon fincan kahve tüketimine denk gelmektedir (Tuvay, 2017).

14. yüzyılda Etiyopya’da keşfedilen kahve çekirdekleri, 15. yüzyılın sonunda Araplar tarafından Mekke ve Medine’ye getirilmiştir (Bulduk ve Süren, s. 305). 16. yüzyılda İstanbul’a getirilen kahve Osmanlı’nın gelişmesinde çok önemli yere sahiptir (Wild, 2007, s. 24). Osmanlı’da kahve kültürünün temelini oluşturan ve yalnız erkeklere hizmet sunan kahvehanelerin ilki 1555’de açılmıştır. Gece gündüz açık olan, eğlence, oyun ve vakit geçirme olanakları sunan kahvehaneler, gündelik yaşamın vazgeçilmez kamusal mekânları haline gelmiştir (Heise 2001, s. 21). Farklı toplumsal kesimlerden, farklı kültürlerden insanları sohbet aracılığıyla bir araya getiren kahve, Osmanlı’nın toplumsal gelişimine önemli katkı sağlamıştır (Işın, 2001, s. 22). Doğu kültürü ve özellikle Osmanlı ile özdeşleştirilen Türk kahve kültürü ve genellikle kültür tarihçileri tarafından “sohbet ile bezenmiş bir sosyalleşme pratiği” olarak nitelendirilmektedir (Tarbuck 2011, s. 324). Tüm bu özellikleri içinde barındıran ve mutfak kültürünün en önemli unsurlarından biri olan Türk kahvesi, 2013 yılında UNESCO tarafından, ülkemiz adına “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili” listesine kaydedilmiştir.

Türk mutfağında özel bir yeri olan kahvenin, yalnızca bir tüketim maddesi olmadığı, ülkemizin, tarihini, kültürünü, geleneklerini ve mutfağını bir arada yansıtan etkili gastronomik kimlik unsurlarından biri olduğu söylenebilir. Bu bakımdan, ismiyle marka olmuş Türk kahvesi, son yıllarda hızla gelişen gastronomi turizmi açısından da büyük önem taşımaktadır. Gastronomi turizminin temel motivasyonu, yeni bir yiyecek-içecek deneyimi yaşamak amacıyla, kırsal alanları, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmektir (Öner, 2014, s. 1001). Gastronomik açıdan bakıldığında, Türk kahvesi hazırlanması, içimi, sunumu ve özel ekipmanlarıyla diğer kahve türlerinden ayrılır. Dünyada telvesiyle sunulan tek kahve çeşidi olan, bol köpüklü Türk kahvesi bir bardak su ve Türk lokumuyla servis edilir. Tüm bu özellikleri nedeniyle, geçmişten geleceğe çok önemli sosyal ve kültürel miraslarımızdan biri olan Türk kahvesi ülkemizin tanıtılması bakımından önemli bir gastronomik araçtır.

Yaklaşık beş yüz yıllık bir gelenek olan Türk kahvesi tüketimi, ülkemizde günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır. Bununla birlikte, 1980 sonrasında geleneksel Türk kahvesinin yerine hazır kahvelerin tüketime girmesiyle, kahve kültürünün değişime uğradığı ve 2000’lerden itibaren ülkemizde batılı kahve tüketim alışkanlıklarının yaygınlaştığı görülmektedir (Akarçay, 2012, s. 194). Son yıllarda sayısı hızla artan marka kahve dükkânları nedeniyle değişen kahve tüketim alışkanlıkları, yeni kahve türlerine, kahve dükkânlarına olan ilgiyi arttırmaktadır (Bulduk ve Süren, s. 307). Türkiye’de en büyük on kahve zincirinin şube sayısı 2017 yılında 927 olmuştur. Ülkemizdeki en yaygın 10 kahve zincirinin 4’ü yerli firma, 3’ü Amerikan, 1’i İtalyan, 1’i Fin, 1’i de İngiliz firmasıdır (www.karmaliz.com).

Simgesel olarak toplumsallığı, zevki ve paylaşımı çağrıştıran kahve, marka kahve dükkânlarının yaygınlaşması ile birlikte hızlı bir dönüşüm yaşamaktadır. Geçmişte yalnız kahve servisinin yapıldığı kahvehaneler, günümüzde farklı kahve türlerinin, değişik tat ve görünümde sunulduğu, kahve dışında buzlu-soğuk içecek servisinin de bulunduğu ve kahveyle birlikte farklı yiyeceklerin de tüketildiği mekânlar haline gelmiştir (Akarçay, 2012 s. 186). Bu bağlamda kahve kültürü kabuk değiştirmekte, yeni alışkanlıklar ya da davranış biçimleri ortaya çıkmaktadır. Örneğin, bir mekânda oturup sohbet edilmesine dayanan geleneksel kahve tüketim anlayışı hızla değişmektedir. Nitekim son yıllarda kahvenin “take away” alınarak yürürken, işe ya da okula giderken tüketilmesi sık rastlanan yeni bir davranış haline gelmiştir (Akarçay, 2012 s. 194). Diğer taraftan özellikle toplumdaki genç nüfus tarafından hızla benimsenen (Fendal, 2012, s.160) kahve dükkânlarına duygusal ve sosyal olarak yeni anlamlar yüklenmektedir. Başta gençler olmak kaydıyla, toplumun farklı kesimleri, kahve dükkânlarını snobizm amaçlı kullanmakta ve toplumsal yaşamda bir statü göstergesi olarak algılamaktadır.

Her ne kadar toplumda geniş ölçekte Türk kahvesi tüketimi yaygın olsa da, yapılan az sayıda araştırma özellikle genç ve eğitimli yeni nesillerin Türk kahvesi tüketim alışkanlığının azaldığını göstermektedir. Bu araştırmalardan biri, Koç (2016) tarafından yapılan ve Bingöl üniversitesi öğrencilerinin hazır kahve tüketimlerini belirlemeye yönelik çalışmadır. Araştırma sonuçlarına göre, üniversite öğrencilerinin %39,5’inin düzenli olarak kahve tükettiği belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin hazır kahveyi genellikle arkadaşları ve aile bireyleri ile birlikte tükettikleri ve kahveyi uyanık tutması nedeniyle tercih ettikleri belirlenmiştir.

Yılmaz vd. (2016) tarafından Tekirdağ’da yapılan başka bir araştırmada, Türk kahvesi tüketim eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçları ülkemizde Türk kahvesi içme alışkanlığının daha yüksek olduğunu, ancak yeni kahve çeşitlerine olan ilginin hızla yükseldiğini ortaya koymuştur. Ayrıca tüketicilerin %66,7’sinin kahveyi sabah kahvaltısından sonra içtiği, kahveyi erkeklerin odaklanma aracı olarak gördüğü, kadınların ise rahatlama amacıyla içtiği belirlenmiştir.

Aydın ve Bakır (2016) tarafından Antalya’da yapılan bir diğer çalışma üniversite öğrencilerinin kahve dükkânlarını mekân olarak tüketmesini ele almaktadır. Araştırma sonucunda, incelenen mekânların küresel ve yerel kültürün sentezini oluşturduğu ve yaratılan bu kültür ile insanların kahve tüketimine teşvik edildiği belirlenmiştir. Ayrıca mekânların ortak bir yaşam alanı oluşturarak, bireye kendini daha özel hissettirdiği belirlenmiştir.

Günlük yaşamın bir parçası olan, toplumlara, kültürlere, sosyal hayata, ekonomiye yön veren ve zengin bir sosyal içeriğe sahip olan kahve, hem kültürel hem de sosyal yönden derin anlamlar taşımaktadır (Heise, 2001, s. 31). Bu nedenle ülkemizdeki değişen kahve tüketim alışkanlıklarının bilinmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle gerçekleştirilen çalışmanın temel amacı, ülkemizdeki kahve tüketim alışkanlıklarını ve tüketici özelliklerini incelemektir. Ayrıca tüketicilerin Türk kahvesi ve marka kahve (Hazır kahveler ve kahve dükkânlarında satılan kahveler araştırmada bu şekilde adlandırılmıştır) tercihlerinde en fazla önem verdikleri faktörleri karşılaştırmalı analizlerle ortaya koymaktır. Yapılan yazın taramasında ülkemizde daha önce marka kahve ve Türk kahvesi tüketim alışkanlıklarını birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan çalışmanın oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırma sonuçlarının, sektörde faaliyet gösteren kahve firmalarına, müşteri profili hakkında bilgi sunması ve müşteri beklentilerini karşılamak için yeni stratejiler geliştirmeleri konusunda katkı sağlaması beklenmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Araştırma, tarama modelinin kullanıldığı betimsel bir çalışmadır. Tarama modeli, geçmişte ya da mevcut olan bir durumu, var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan birey ya da nesnenin, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlandığı tarama modelinde, örneklem üzerinde herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez (Karasar, 2002). Sadece belli bir zaman kesiti içinde çok sayıda denek ve objeden elde edilen verilerin analizi yoluyla araştırma problemine yanıt aranır (Arseven, 2001).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzerindeki nüfus oluşturmaktadır. Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerine göre 2017 yılının başında ülkemizin nüfusu 79. 814. 871’dir. Maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için örneklem belirleme yoluna gidilmiştir. Araştırmanın evreni on binden büyük olduğundan, Özdamar (2001, s.257) tarafından sınırsız evrenler ($n > 10.000$) ve nicel araştırmalar için önerilen ($n = \sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2 / H^2$) örneklem hacmi hesaplama formülünden yararlanılmıştır. Buna göre ($n = 1^2 \times 1,96^2 / 0,1^2 = 384$) en az 384 katılımcıya ulaşılması gerektiği belirlenmiştir. Ancak olası eksiklik, hata ve ön görülemeyen sorunlar olabileceği düşünülerek ve daha fazla kişiye ulaşma arzusuyla toplam 500 anket formu bastırılmıştır. 500 anketin tamamı eksiksiz olarak doldurulmuş olmasına rağmen, veri girişi esnasında 13 kişinin kahve tüketmediği halde anketi doldurduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına etkisi tam olarak tahmin edilemediği için, bu anketlerin değerlendirilmeye alınması uygun görülmemiştir. Geriye kalan 487 anket analize tabi tutulmuştur. Söz konusu anket sayısının evreni temsil yeteneğine sahip olduğu düşünülmektedir.

Verilerin Toplanması

Araştırma verilerinin toplanmasında nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket soru formunu oluşturmak amacıyla öncelikle literatür taraması yapılmış ve daha önce yapılmış olan araştırmalar gözden geçirilmiştir (Yılmaz vd., 2016; Koç, 2016; Pet vd., 2009; Mokrysz, 2016; Hung, 2012). Ancak yapılan çalışma sayısının az olması nedeniyle, kahvehane çalışanları, zincir kahve dükkânlarında çalışanlar ve müşteriler ile görüşme yapılarak konuyla ilgili ön bilgi toplanmaya çalışılmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda üç bölümden oluşan anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde 6 sorudan oluşan kişisel bilgi formu, ikinci bölümde ise katılımcıların kahve tüketim alışkanlıklarını belirlemeye yönelik 9 soru yer almaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise katılımcıların kahve ve marka kahve dükkânı tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla oluşturulmuş 12 önerme yer almaktadır. 5’li Likert ölçeğinde hazırlanan bu bölümde katılımcıların tercihlerini 5= “Çok Önemli” ile 1= “Hiç Önemli Değil” arasında belirtmeleri istenmiştir. Hazırlanan soru formu daha sonra 18 kişi üzerinde ön uygulamaya tabii tutulmuş, gerekli düzeltme ve ilaveler yapıldıktan sonra uygulama aşamasına geçilmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket uygulaması Nisan-Temmuz 2017 tarihleri İzmir, Bursa, Balıkesir, Ankara ve Antalya illerinde gerçekleştirilmiştir. Bu illerin seçilme nedeni, söz konusu illerde anketin uygulanmasına destek sağlayabilecek kişilerin olmasıdır. Anketin uygulanmasına yardımcı olan kişiler, belirtilen illerde üniversite eğitimini sürdüren öğrencilerdir. Uygulama

yapılmadan önce öğrencilere, anketin amacı, içeriği ve uygulama esasları hakkında araştırmacı tarafından kısa süreli bir eğitim verilmiştir. Böylece anketin zaman ve parasal maliyetinin azaltılması amaçlanmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin çözümlenmesi SPSS 21.0 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde frekans, yüzde, ortalama, standart sapma gibi temel istatistikler kullanılmıştır. Araştırma bulgularının karşılaştırılması amacıyla, çapraz tablolardan (Crosstab) ve ki-kare (Chi-square) bağımsızlık testinden yararlanılmıştır. Ayrıca ölçeğe güvenirlik (Cronbach Alfa) ve faktör analizi uygulanmıştır.

BULGULAR

Geçerlik ve Güvenirlik

Veri analizine geçmeden önce, katılımcıların kahve ve kahve dükkânı tercihlerini belirlemeye yönelik ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, KMO değeri 0,88 olarak hesaplanmış, Barlett Sphericity testi sonuçlarının da anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2=709,18$; $p<,00$). Faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük ve toplam varyansın %73,76'sını açıklayan beş boyut elde edilmiştir. Yapılan güvenirlik analizinde ise Cronbach Alfa katsayısı $\alpha=87,6$ bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu ve analize devam edilebileceğini göstermektedir.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Gruplar	f	%	Değişken	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	271	55,6	Medeni Durum	Evli	203	41,7
	Erkek	216	44,4		Bekâr	284	58,3
Yaş	18-24 yaş	207	42,5	Eğitim Durumu	İlköğretim	37	7,6
	25-34 yaş	74	15,2		Ortaöğretim	159	32,6
	35-44 yaş	71	14,6		Ön lisans	165	33,9
	45-54 yaş	75	15,4		Lisans	126	25,9
	55 yaş ve üzeri	60	12,3		Öğrenci	216	44,3
Ortalama Gelir (Aylık)	1500 TL ve altı	222	45,6	Meslek Grubu	Ev Hanımı	83	17,0
	1501TL -2500 TL	133	27,3		Memur	49	10,1
	2501 TL -3500 TL	72	14,8		Esnaf	50	10,3
	3501 TL -4500 TL	47	9,7		Emekli	21	4,3
	4501 TL ve üzeri	13	2,7		Özel Sektör Çalışanı	68	14,0

Araştırmaya katılanların %55,6'sı kadın, %44,4'ü erkek olup, %58,3'ü bekâr %41,7'si evlidir. Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların %42,5'inin 18-24 yaş, %15,4'ünün 45-54 yaş %15,2'sinin 25-34 yaş, %14,6'sının 35-44 yaş ve %12,3'ünün 55 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %33,9'u ön lisans, %32,6'sı ortaöğretim, %25,9'u lisans ve %7,6'sı ilköğretim eğitimi almış/almaktadır. Ortalama aylık gelir değişkenine göre, katılımcıların yarıya yakını (%45,6) 1500 TL ve altında gelire sahiptir. Bunu %27,3 ile 1501-2500 TL, %14,8 ile 2501-3500 TL,%9,7 ile 3501-4500 TL ve %2,7 ile 4501 TL ve üzeri gelire sahip olanlar izlemektedir. Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, en yüksek katılımı öğrenciler (%44,3)

ve ev hanımlarının (%17) oluşturduğu görülmektedir. Söz konusu meslek gruplarını sırasıyla, özel sektör çalışanları (%14), esnaf (%10,3), memur (%10,1), emekliler (%4,3) izlemektedir.

Katılımcıların Kahve Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Tablo 2. Katılımcıların Kahve Tüketim Sıklığına Göre Dağılımı (Gün/Fincan)

	Marka Kahveler		Türk Kahvesi	
	F	%	f	%
Günde 1 fincan	237	48,7	341	70,0
Günde 2-4 fincan	169	34,7	106	21,8
Günde 5-7 fincan	64	13,1	38	7,8
Günde 8 fincan ve üzeri	17	3,5	2	0,4
Toplam	487	100	487	100

Araştırmaya katılanların kahve tüketim sıklığı Tablo 2’de görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %48,7’si günde bir fincan, %34,7’si günde 2-4 fincan, %13,1’i 5-7 fincan ve %3,5’i ise 8 fincandan daha fazla marka kahve tüketmektedir. Diğer taraftan araştırmaya katılanlar %70’i günde bir fincan, %21,8’i günde 2-4 fincan, %7,8’i 5-7 fincan ve %0,4’ü ise 8 fincandan daha çok Türk kahvesi tükettiklerini belirtmişlerdir. Genel olarak kahve tüketim sıklıkları açısından bir değerlendirme yapıldığında, Türk kahvesi tüketimi büyük oranda bir fincanla sınırlandırılırken, marka kahvenin tüketim miktarının daha fazla olduğu söylenebilir. Bu durum Yılmaz vd. (2016, s.461) yaptığı araştırma sonuçları ile örtüşmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Kahve Tüketim Zamanına Göre Dağılımı

Tüketim Zamanı	Marka Kahveler		Türk Kahvesi	
	f	%	f	%
Kahvaltı/Kahvaltıdan sonra	222	45,6	105	21,6
Öğle yemeğinden sonra	179	36,8	278	57,1
Akşam yemeğinden sonra	67	13,8	96	19,7
Gece	19	3,9	8	1,6
Toplam	487	100	487	100

Araştırmaya katılanların en çok kahve tükettikleri zaman dilimine ait bulgular Tablo 3’de verilmektedir. Buna göre katılımcıların %45,6’sı kahveyi kahvaltıda ya da kahvaltıdan sonra, %36,8’i öğle yemeğinden sonra, %13,8’i akşam yemeğinden sonra marka kahve tüketmektedir. Bununla birlikte Türk kahvesi tüketiminin % 57,1’i öğle yemeğinden sonra, %21,6’sı sabah saatlerinde ve % 19’7’si akşam yemeğinden sonra gerçekleşmektedir. Kahve tüketim zamanı konusunda en dikkat çekici unsur kahvenin genellikle günün erken saatlerinde içilmesi ve gece tüketiminin çok düşük olmasıdır. Yılmaz vd. (2016, s.462) Türk kahvesi tüketim alışkanlıklarını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada tüketimin daha çok sabah saatlerinde (%38) gerçekleştirildiğini, öğle yemeğinden sonraki tüketimin en düşük (%22,3) düzeyde olduğunu tespit etmişlerdir. Türkiye genelinde 1331 kişiyle yapılan başka bir araştırma da ise, kahve tüketiminin en çok akşam yemeğinden (%36,9) ve öğle yemeğinden (%24,6) gerçekleştirildiği belirlenmiştir (www.kahve.gen.tr). Farklı araştırmalardan farklı sonuçların elde edilmesi Türk kahvesinin tüketim zamanı konusunda bir genelleme yapılamayacağını göstermektedir. Bu konuda katılımcıların sosyal ve çalışma yaşamının etkili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Kahve Tüketme Amaçlarının Dağılımı

	f	%
Alışkanlık (Bağımlılık)	49	10,1
Rahatlamak İçin	56	11,5
Uykumu açmak için	155	31,8
Sosyalleşmek için	43	8,8
Tadını sevdiğim için	109	22,4
Zihnimi açmak için	38	7,8
Sağlığım için	21	4,3
Fal bakmak için	16	3,3
Toplam	487	100

Tablo 4’te araştırmaya katılanların kahve tüketme gerekçeleri yer almaktadır. Katılımcıların %31,8’i kahveyi uykularını açmak amacıyla içmektedir. Kahvenin tadını sevenlerin oranı %22,4’tür. Ayrıca kahvenin rahatlatıcı (%11,5) ve zihin açıcı (%7,8) etkisinden yararlanmak amacıyla tüketenlerin yanı sıra yalnız alışkanlık (%10,1) olduğu içildiği de görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Kahve Türlerinin Dağılımı

Kahve Türü	f	%
Hazır /Paket Kahve	90	18,5
Türk Kahvesi	214	43,9
Filtre Kahve	48	9,9
Cafe Latte	46	9,4
Espresso	7	1,4
Soğuk Kahve (Frappe)	25	5,1
Cappuccino	34	7,1
Americano	8	1,6
Diğer (Mocha, Macchiato vb)	15	3,1
Toplam	487	100

Araştırmaya katılanların en çok sevdikleri kahve türleri Tablo 5’de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %43,9’u tercihlerini Türk kahvesinden yana kullanmışlardır. Türk kahvesinin yanı sıra son yıllarda kullanımı hızla artan çözünebilir hazır kahveler (%18,5) ve filtre kahve (%9,9) en çok tercih edilen kahveler arasında yer almaktadır. Diğer kahve çeşitleri incelendiğinde ise genellikle süt/krema katkılı kahvelerin tercih edildiği söylenebilir. Elde edilen bulgular Türk kahvesi (%43,9) ve marka kahveler (%56,1) olarak gruplandırılırsa, Türk halkının kahve tüketiminde geleneksellikten uzaklaştığı, katılımcıların daha çok marka kahveleri tercih ettiği görülmektedir. Bu durumun en önemli nedenlerinden birinin, çözülebilir hazır kahvelerin sıcak su bulunan her yerde kolaylıkla hazırlanabilmesi olduğu düşünülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Diğer Kahvelere Göre Türk Kahvesini Tercih Etmeme Nedenleri

	f	%
Yapımının ekipman/ ustalık/ritüel gerektirmesi	293	60,2
Taşınamaz olması	74	15,2
Çeşitliliğinin (Aromatik) sınırlı olması	7	1,4
Çok miktarda tüketiminin sağlığa zararlı olması	41	8,4
Tadını/kokusunu/telvelisini sevmemem	72	14,8
Toplam	487	100

Katılımcıların marka kahvelere göre Türk kahvesini daha az tercih etmelerinde etkili olan faktörlere ilişkin sonuçlar Tablo 6’da verilmektedir. Türk kahvesinin hazırlık ve sunumunun ritüel gerektirmesi en büyük olumsuzluk (%60,2) olarak görülmektedir. Ayrıca diğer kahveler gibi termos ya da bardakla taşıma olanağının olmaması da (%15,2) bir diğer dezavantaj olarak görülmektedir. Ayrıca Türk kahvesinin tadını ve kokusunu sevmediği için tüketmeyenlerin oranı %14,8, çok miktarda içilmesinin bazı sağlık sorunlarına yol açması nedeniyle tercih etmeyenlerin oranı ise %8,4’tür. Türk kahvesi aromalarla (damla sakızı, meyve, kakule, vanilya, çikolata vb.) zenginleştirilebilmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %1,4’ü çeşitliliğin sınırlı olduğunu düşünmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların En Çok Kahve Tükettikleri Mekâna Göre Dağılımı

	f	%
Evde	218	44,8
İş Yerinde	46	9,4
Kahve Dükkânlarında	164	33,7
Okulda	43	8,8
Diğer (Restoran, Çay Bahçesi vb.)	16	3,3
Toplam	487	100

Katılımcıların kahve tüketiminin mekânsal dağılımı Tablo 7’de görülmektedir. Buna göre katılımcıların %44,8’i kahveyi ev ortamında, %33,7’si marka kahve dükkânlarında, %9,4’ü iş yerinde, %8,8’i okulda tüketmektedir. Elde edilen bulgular daha önce yapılan diğer araştırmalarla paralellik göstermektedir (Yılmaz vd, 2016; www.kahve.gen.tr).

Tablo 8. Katılımcıların En Çok Tercih Ettiği Marka Kahve Dükkânları

	f	%
Starbucks Coffee	197	40,5
Kahve Dünyası	183	37,6
Gönül Kahvesi	65	13,3
Gloria Jean’s Coffees	14	2,9
Kocatepe Kahve Evi	8	1,6
Caribou Coffee	8	1,6
Bayram Efendi Osmanlı Kahvecisi	7	1,4
Diğer (Thcibo, Şehir Kahvesi, Kahve Diyarı)	5	1,0
Toplam	487	100

Araştırmaya katılanların ülkemizde faaliyet gösteren yerli ve yabancı kahve dükkânlarından en çok tercih ettikleri markalar Tablo 8’de görülmektedir. Katılımcıların en çok tercih ettikleri kahve dükkânı Starbucks (%40,5) olup, bunu Kahve Dünyası (%37,6) ve Gönül Kahvesi (%13,3) adındaki yerli kahve zincirleri izlemektedir. Söz konusu kahve dükkânları Türkiye’de şube sayısı en fazla olan firmalar arasında yer almaktadır (www.karmaliz.com). Araştırma sonuçları, zincir kahve dükkânlarının tercihinde ulaşılabilirlik ve marka pazarlamasının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Kahve Evlerine Birlikte Gittikleri Kişiler

	f	%
Arkadaşlar	295	60,6
Aile Bireyleri	182	37,4
Yalnız	10	2,0
Toplam	487	100

Kahvenin en önemli özelliklerinden biri, insanların sohbet amaçlı bir araya gelmesini sağlayan fonksiyonudur. Kahvenin sosyal etkisini değerlendirmeye yönelik sonuçlar Tablo 9’da verilmektedir. Buna göre, katılımcıların %60,6’sı kahve dükkânlarına arkadaşları ile gittiklerini belirtmişlerdir. Kahve evlerine aile bireyleri ile gidenlerin oranı ise %37,4 olup, yalnız gidenlerin oranı (%2) son derece düşüktür. Araştırma bulguları kahvenin sadece bir olmadığını, günümüz insanının en önemli sosyalleşme araçlarından biri olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 10. Kahve Dükkânlarının Katılımcıların Türk Kahvesi Tüketimine Etkisi (Son 1 Yıl)

	f	%
Azalttı	308	63,3
Arttırdı	30	6,1
Değiştirmede	149	30,6
Toplam	487	100

Araştırmaya katılanların “Son bir yıldır marka kahveler, Türk kahvesi tüketiminizi nasıl etkiledi?” sorusuna, verdikleri cevaplar Tablo 10’da yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %63,3’ü marka kahvelerin Türk kahvesi tüketimini azalttığını, %6,1’i arttırdığını, %30,6’sı ise Türk kahvesi tüketiminde herhangi bir değişiklik olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 11. Kahve Tüketim Alışkanlıklarının Demografik Değişkenler Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Karşılaştırmalı Analizler

Değişkenler	Gruplar	Marka Kahveler		Türk Kahvesi		Toplam	χ^2	p
		f	%	f	%	n		
Cinsiyet	Kadın	158	58,3	113	41,7	271	1,250	,264
	Erkek	115	53,2	101	46,8	216		
Medeni Durum	Evli	124	61,1	79	38,9	203	3,570	,059
	Bekâr	149	52,5	135	47,5	284		
Yaş	18-24 yaş	121	58,5	86	41,5	207	1,061	,900
	25-34 yaş	41	55,4	33	44,6	74		
	35-44 yaş	39	54,9	32	45,1	71		
	45-54 yaş	39	52,0	36	48	75		
	55 yaş ve üzeri	33	55,0	27	45,0	60		
Eğitim Durumu	İlköğretim	23	62,2	14	37,8	37	9,681	,021
	Ortaöğretim	79	49,7	80	50,3	159		
	Ön lisans	87	52,7	78	47,3	165		
	Lisans	84	66,7	42	33,3	126		
Meslek	Öğrenci	143	66,2	73	33,8	216	21,252	,002
	Ev Hanımı	38	45,8	45	54,2	83		
	Memur	30	61,2	19	38,8	49		
	Esnaf	20	40,0	30	60,0	50		
	Emekli	10	47,6	11	52,4	21		
	Özel Sektör Çalışanı	32	47,1	36	52,9	68		
Gelir	1500 ₺ ve altı	104	46,8	118	53,2	222	16,698	,002
	1501 ₺ -2500 ₺	89	66,9	44	33,1	133		
	2501 ₺ -3500 ₺	42	58,3	30	41,7	72		
	3501 ₺ -4500 ₺	28	59,6	19	40,4	47		
	4501 ₺ ve üzeri	10	76,9	3	23,1	13		
Toplam		273	100	214	100	487		

Kahve tüketim alışkanlıklarının demografik değişkenler açısından değerlendirilmesine yönelik bulgular Tablo 11’de verilmektedir. Cinsiyet değişkeni açısından kadınların marka kahve tüketiminin (%58,3), erkelerin ise Türk

kahvesi tüketiminin (%46,8), daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kahve tüketiminin cinsiyet değişkenine bağlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare testi sonucunda, değişkenler arasındaki bağımlılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($X^2=1,250$; $p>,05$).

Katılımcıların medeni durumlarına göre ise evlilerin marka kahve tüketiminin (%61,1), bekârların ise Türk kahvesi tüketiminin (%47,5) daha fazla olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, yapılan ki-kare testi, değişkenler arasındaki bağımlılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir ($X^2=3,570$; $p>,05$).

Katılımcıların yaş gruplarına göre yapılan karşılaştırma bulguları marka kahve tüketiminin en yüksek olduğu yaş grubu 18-24 yaş (%58,5), en düşük olduğu yaş grubu ise 45-54 yaş (%52) grubunda olanlardır. Türk kahvesi açısından ise en çok tüketim 45-54 yaş grubunda (%48), en düşük tüketim ise 18-24 (%41,5) yaş gruplarında görülmektedir. Yapılan ki-kare testi sonucuna göre, değişkenler arasındaki bağımlılık istatistiksel olarak anlamlı değildir ($X^2=1,061$; $p>,05$).

Araştırmaya katılanların kahve tüketim alışkanlıklarının eğitim durumuna göre dağılımı incelendiğinde, marka kahveleri en çok tüketenler lisans eğitimi alanlar (%66,7), en az tüketenler ise ortaöğretim mezunlarıdır (%49,7). Eğitim durumuna göre ise en çok Türk kahvesi tüketenler ortaöğretim mezunları (%50,3), en az tüketenler ise lisans eğitimi (%33,3) almış/almakta olanlardır. Yapılan ki-kare testi, değişkenler arasındaki bağımlılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymuştur ($X^2=9,681$; $p<,05$). Başka bir ifade ile katılımcıların tercih ettikleri kahve türü, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Meslek gruplarına göre kahve tüketim alışkanlıkları incelendiğinde, marka kahveleri en çok tüketen kesimin öğrenciler (%66,2) olduğu, en az tüketenlerin ise esnaflar (%40) olduğu görülmektedir. Türk kahvesi tüketiminin en yaygın olduğu meslek mensupları esnaf (%60), en az tüketenler ise öğrencilerdir (%33,8). Ki-kare testi sonucuna göre, katılımcıların tercih ettiği kahve türü ile katılımcıların mesleği arasındaki bağımlılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($X^2=21,252$; $p<,05$).

Katılımcıların aylık gelirlerine göre marka kahve tüketim oranı en yüksek olan grup 4501 TL ve üzeri (%76,9) geliri olanlardır. Aylık geliri 1500 TL'nin altında (%46,8) olanların ise marka kahve tüketimi en düşük düzeydedir. Türk kahvesi tüketimi en yüksek olan gelir grubu 1500 TL ve altı (%53,2) geliri olanlar iken, en az tüketenler 4501 TL ve üzeri (%23,1) gelir elde edenlerdir. Yapılan ki-kare testi sonucu, katılımcıların tercih ettiği kahve türü ile gelir durumu arasındaki bağımlılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($X^2=16,698$; $p<,05$).

Katılımcıların Kahve ve Kahve Dükkânı Seçiminde Etkili Olan Faktörlere Ait Bulgular

Tablo 12. Kahve ve Kahve Dükkânı Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin Ortalama ve Standart Sapmaları

Önergeler	Marka Kahveler		Türk Kahvesi	
	$\bar{x}$	S. S.	$\bar{x}$	S. S.
Kahvenin fiyatının makul olması	4,26	0,764	4,27	0,910
Kahvenin tadı ve sunumunun güzel olması	4,41	1,192	4,85	0,600
Kahve çeşidinin fazla olması	4,07	1,257	1,37	0,771
Kahve dükkânında hizmet kalitesi ve servis hızının yüksek olması	4,08	1,058	3,89	1,203
Kahve dükkânının uzun süre oturmaya uygun olması	3,50	1,362	4,24	0,835
Kahve dükkânının temiz ve hijyenik olması	3,33	1,460	3,82	1,164
Kahve dükkânının tanınmış/marka olması	3,28	1,445	2,39	1,131
Kahve dükkânının dekorasyonunun çekici olması	4,01	1,150	3,26	1,514

Kahve dükkânının konumu ve ulaşılabilir olması	3,75	1,090	2,68	1,417
Kahve dükkânında yiyecek servisinin de olması	3,31	1,417	2,52	1,328
Wi-Fi erişimi/müzik olması	3,21	1,477	2,78	1,477
Kahve dükkânının çevreci olması	3,13	1,457	2,49	1,217

Katılımcıların kahve ve kahve dükkânı seçiminde etkili olan faktörlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 12’de görülmektedir. Buna göre hem Türk kahvesi ($\bar{x}=4,85$) hem de marka kahve ($\bar{x}=4,41$) tercihinde en önemli unsurun tat ve sunum olduğu belirlenmiştir. Marka kahve için diğer önemli faktörler sırasıyla fiyatın makul olması ($\bar{x}=4,26$), kahve dükkânının hizmet kalitesi ve servis hızı ($\bar{x}=4,08$), kahve çeşidinin fazla olması ($\bar{x}=4,07$) ve kahve dükkânının dekorasyonu ($\bar{x}=4,01$) olmuştur. Türk kahvesi tercihinde etkili olan diğer faktörler ise makul fiyat ($\bar{x}=4,27$), kahve dükkânının uzun süre oturmaya uygun olması ($\bar{x}=4,24$), hizmet kalitesi ve servis hızı ($\bar{x}=3,89$) ve temizlik ve hijyen ($\bar{x}=3,82$) olarak sıralanmaktadır. Kahve seçiminde ortalaması en düşük olan faktörlerin, marka kahve için kahve dükkânının çevreci olması ($\bar{x}=3,13$), Türk kahvesi için ise kahve çeşidinin fazla olması ($\bar{x}=1,37$) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların kahve ve kahve dükkânı seçiminde etkili olan faktörler genel olarak değerlendirildiğinde, marka kahve ve kahve dükkânlarına yönelik beklenti ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, marka kahve tüketicilerinin bu hizmetleri almaya alışık oldukları şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmadan elde edilen bulgular, hem marka kahve hem de Türk kahvesi tüketiminin ağırlıklı olarak günde bir fincan ile sınırlandırıldığını göstermekle birlikte, toplam tüketim miktarının marka kahvelerde daha yüksek olduğunu göstermektedir. Kahve tüketimi bakımından marka kahveler için sabah saatleri tercih edilirken, Türk kahvesinin daha çok öğle yemeğinden sonra tüketildiği belirlenmiştir. Araştırma sonuçları kahve tüketim amacının daha çok kahvenin uyarıcı etkisinden faydalanmak suretiyle uykuyu açmakta kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca kahveyi tadını sevdiği için ve rahatlamak amacıyla içenlerin oranı da oldukça yüksektir.

En çok tercih edilen kahve türlerinde Türk kahvesi birinci sırada yer alırken, bunu hazır kahveler ve filtre kahve izlemektedir. En çok tercih edilen kahve türü Türk kahvesi ve marka kahveler olarak ele alındığında, marka kahve tüketiminin Türk kahvesinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum geleneksel Türk mutfağının en önemli unsurlarından olan Türk kahvesi için olumsuz bir durumdur. Türk kahvesinin tercih edilmemesindeki en önemli nedenlerden biri hazırlama ve sunumunun zaman ve ustalık gerektirmesidir. Bunun dışında Türk kahvesinin taşınabilir olmaması, özellikle telvesi ve köpüğünün sevilmemesi diğer tercih edilmeme gerekçeleri arasında yer almaktadır. Araştırmaya katılanların en çok tercih ettikleri kahve dükkânları sırasıyla Starbucks, Kahve Dünyası ve Gönül Kahvesi olmuştur. Ülkemizdeki şube sayısı en yüksek olan kahve zincirleri arasında yer alan üç markanın tercih ediliyor olması kahve tüketiminde pazarlamanın etkisini çarpıcı bir biçimde ortaya koymaktadır.

Araştırma bulgularına göre, araştırmaya katılanların yaklaşık yarısı kahveyi ev ortamında tüketmekte, dış mekânda tüketilen kahve için ise çoğunlukla kahve dükkânları tercih edilmektedir. Bu durum aslında kahvenin sosyal etkisini de ortaya koymaktadır. Nitekim kahve tüketimin en çok arkadaş ortamında ya da aile bireyleri ile birlikte gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu noktada, bireylerin kahveyi sosyal gereksinimlerini karşılamakta kullandıkları bir araç olarak kullandıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Katılımcıların yarıdan fazlası son bir

yıldır, marka kahvelerin Türk kahvesi tüketimlerini azalttığını belirtmişlerdir. Bu durum marka kahve zincirlerinin piyasa hâkimiyetini göstermesi bakımından çarpıcıdır.

Araştırmadan elde edilen bulgular, kahve tüketim alışkanlıklarının demografik değişkenler açısından da farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Buna göre kadınların ve evli bireylerin marka kahve tüketimi daha yüksek düzeydedir. Marka kahve tüketiminin en yüksek olduğu yaş grubu 18-24 yaş, en düşük olduğu yaş grubu ise 45-54 yaştır. Eğitim durumlarına göre, en çok marka kahve tüketenler lisans düzeyinde eğitim alanlar, en az tüketenler ise ortaöğretim mezunlarıdır. Meslek gruplarına göre, en çok marka kahve tüketenlerin öğrenciler olduğu, en az tüketenlerin ise esnaf olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların aylık gelirlerine göre marka kahve tüketim oranı en yüksek olan grup aylık geliri 4501 TL ve üzeri olanlar, en düşük grup ise aylık geliri 1500 TL'nin altında olanlardır. Tüm bulgular birlikte değerlendirildiğinde, marka kahve tüketicilerinin çoğunlukla kadın, evli, genç, eğitilmiş ve yüksek gelirli kişilerden oluştuğu söylenebilir.

Türk kahvesi alışkanlığı açısından erkeklerin ve bekârların tüketiminin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Türk kahvesini en fazla tüketen yaş grubu 45-54 iken en az tüketen yaş grubu 18-24 yaş aralığında olanlardır. Eğitim düzeyi bakımından en çok Türk kahvesi tüketenler ortaöğretim mezunları iken, en az tüketenler lisans eğitimi almış olanlardır. Türk kahvesini en çok tüketen meslek mensupları esnaflar, en az tüketenler ise öğrencilerdir. Türk kahvesi tüketimi en yüksek olan gelir grubu aylık 1500 TL ve altında geliri olanlar iken, en az tüketenler 4501 TL ve üzeri gelir elde edenlerdir. Türk kahvesi tüketim alışkanlığını sürdürenlerin daha çok erkek, evli, orta yaş grubunda, düşük gelirli kişilerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca yapılan ki-kare analizi sonuçları, marka kahve ya da Türk kahvesi tercihi ile eğitim, meslek ve gelir değişkenleri arasındaki bağımlılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırma bulguları, kahve seçiminde en etkili olan faktörün tat ve sunum olduğunu göstermektedir. Özellikle Türk kahvesi açısından tat ve sunum ortalaması, marka kahvelere göre daha yüksektir. Marka kahveler için kahve ve kahve dükkânı seçiminde etkili olan en önemli faktörler sırasıyla fiyatın makul olması, hizmet kalitesi ve servis hızı, kahve çeşidinin fazla olması ve kahve dükkânının dekorasyonu olarak belirlenmiştir. Türk kahvesi tercihinde etkili olan diğer faktörler ise makul fiyat, kahve dükkânının uzun süre oturmaya uygun olması, hizmet kalitesi ve servis hızı, temizlik ve hijyen olarak sıralanmaktadır. Kahve seçiminde ortalaması en düşük olan faktörlerin, marka kahve için Wi-Fi erişimi/müzik, Türk kahvesi için ise tanınmışlık/marka olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları ülkemizdeki kahve tüketimi konusunda tam bir kültürel sentez yaşandığını ortaya koymaktadır. Ülkemizde faaliyet gösteren marka kahve dükkânları, bir yandan kahve tüketiminin artmasına, kahve alışkanlıklarının değişmesine yol açarken, diğer taraftan kısmen de olsa ülkemizin ortak kültürünü yansıtmaya devam etmektedir. Bununla birlikte pişirme yöntemi, tadı, kokusu ve diğer ritüelleriyle Türk mutfak kültürünün tüm dünyada bilinen en önemli markalarından biri olan Türk kahvesinin marka kahve zincirlerinin olumsuz etkilerinden korunması gerekmektedir.

Türk kahve kültürünün yaşatılması ve tüketim alışkanlığının kazandırılması amacıyla özellikle gençlere yönelik bilinçlendirme çalışmaları ya da aktiviteler yapılmalıdır. Ayrıca kahvenin küreselleşme serüvenine Türk kahvesinin de katılması ve tüm dünyada yaygınlaşmasını sağlayacak pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Ülkemizin en önemli iki markası olan Türk kahvesi ve Türk lokumunun birlikte tanıtılması, gastronomi turizmi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, ulusal ve uluslararası fuarlarda Türk kahvesinin farklı işleme (dibek kahvesi, otantik kahve öğütücüleri ya da havanda dövme) ya da pişirme tekniklerine (közde, kumda) yönelik gösteriler yapılabileceği gibi, Türk kahvesi festivalleri de düzenlenebilir.

Son olarak, bu araştırmadan elde edilen sonuçlar önemli olmakla birlikte, genellenmesinin doğru olmadığı ve sadece Türkiye pazarı için geçerli olduğunu belirtmek gerekir. Nitekim kahve tüketim alışkanlıklarının toplumdan topluma değişebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda gelecekte yapılacak çalışmaların ülkemizde yaşayan etnik kökeni farklı kişiler ya da yerleşik yabancılara yönelik olarak yapılması önerilebilir. Ayrıca ülkemizin birincil içeceği olan çay tüketimi ile kahve tüketim alışkanlıklarını ilişkilendiren yeni çalışmalar yapılmasının ilgili yazına daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akarçay, E. (2012). Kah Kahvehane Kah Cafe: Küreselleşen Eskişehir’de Kahve Tüketimi Üzerine Kurumsal Bir Giriş. Aynalı Labirent Küreselleşen Kentte Tüketim içinde, Ed. Ali Ergur, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Özel Sayı, 2, 181-202.
- Arseven, A. D. (2001). Alan Araştırma Yöntemi. Ankara: Gündüz Eğitim Yayıncılık.
- Aydın, Adalı, G. ve Bakır, Z., N. (2016). An Assessment of Venues in the Context of Consumption Culture: Consumption of Kahve Cafe(s) by College Students. *Journal of Strategic Research in Social Science*, 2 (3), 59-84.
- Bulduk, S. ve Süren, T. (2007). Türk Mutfak Kültüründe Kahve, 38. ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi. Ankara, Kongre Kitabı, 299-309.
- Fendal, D. (2012). Türkiye’deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi. Özel Sayı 2, İletişim, 147-180.
- Heise, U. (2001). Kahve ve Kahvehane. Çev. Mustafa Tüzel, Ankara: Dost Yayınları.
- Hung, L. M. (2012). A Study of Consuming Behaviors of Budget Coffee. *Business and Management Research*, 1(1), 48-61.
- Işın, E. (2001). Tanede Saklı Keyif, Kahve. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Karasar, N. (2002) . Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Koç, B. (2016). Bingöl Üniversitesi Öğrencilerinin Hazır Kahve Tüketimi İle İlgili Tutum ve Davranışları. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Isparta, Kongre Kitabı, 519-524.
- Mokrysz, S. (2016). Consumer Preferences and Behaviour on the Coffee Market in Poland. in *Forum Scientiae Oeconomia*, 4 (4), 91-107.
- Öner, S. (2014). Geleneksel Yemeklerin Turizm ve Ülke Tanıtımındaki Yeri. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Adana, Poster Bildiri, Adana, 1001.

- Özdamar, K. (2001). Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler). Eskişehir: Kaan Yayınları.
- Özdestan, Ö. (2014). Evaluation of Bioactive Amine and Mineral Levels in Turkish Coffee. *Food Research International*, 61, 167-175.
- Pet, E., Iancu, T., Ruset, C., Milin, A., Buzamat, G., ve Buzila, N. (2009). Research Concerning the Behaviour of the Coffee Consumer. *Bulletin UASVM Horticulture*, 66 (2), 362-365.
- Tarback, Gürses, D. (2011). Kahvehanelerin Avrupa Düşünce Tarihindeki Yeri Üzerine. *Cogito*, 68-69, 317-326.
- Tuvay, B. (2017). Sokak Kahvecisi Franchise Veriyor. <http://www.ekonomist.com.tr/burcu-tuvay/sokak-kahvecisi-franchise-veriyor.html>. (Erişim Tarihi: 11.05.2017).
- Yılmaz, E., Oraman, Y., Özdemir, G., Arap, S., Yılmaz İ. (2016). Türk Kahvesi Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi, XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Isparta, Kongre Kitabı, 457-473.
- Wild, A.(2007). Kahve: Bir Acı Tarih. Çev. Ezgi Ulusoy, İstanbul: MB Yayınevi.
- İnternet Aktarmaları
- URL 1: International Coffee Organization (ICO), [http://www.ico.org/tradestatistics.asp?section= Statistics](http://www.ico.org/tradestatistics.asp?section=Statistics), (Erişim Tarihi: 08.09.2017).
- URL 2: Kahve Zincirleri Rekabeti, www.karmaliz.com/2017/03/kahve-zincirleri-rekabeti.html. (Erişim Tarihi: 08.09.2017).
- URL 3: Türkiye'nin Kahve Alışkanlıkları. <http://www.kahve.gen.tr/news.php?id=549>. (Erişim Tarihi: 08.09.2017).

A Research on Changing Coffee Consumption Habits and Turkish Coffee

Nuran AKŞİT AŞIK

Balıkesir University, Ayvalık Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Service

Extensive Summary

Coffee is one of the most popular drinks across the world and its enormous commercial and social importance is obvious (Özdestan, 2014). Coffee has become the essential consumption matter of many societies for several years. Coffee consumption differs according to some variables such as gender, age, occupation, income level and habits of the individuals. Annual coffee consumption in Turkey is about 45 thousand tons as of 2016 and average coffee consumption is per capita is 920 grams. While coffee consumption in the past has been heavily limited to Turkish coffee, the changing consumption habits have increased the interest in new coffee types and brand coffee's due to the rapidly developing coffee chains in recent years. The increase in the variety of coffee offered in coffee shops causes the coffee consumption habits of our country to change. Hence, the main purpose of the study is to examine changing coffee consumption habits and to reveal the factors that consumers care most about coffee preferences.

METHODOLOGY

The survey of the research consists of three parts. The first part consists of 6 questions about the socio-demographic characteristics of the people who participated in the research. The second part consists of 9 questions intended for to determine participants' coffee consumption habits. And in the last part, there are 12 questions to determine the factors that affect participants' coffee preferences. To collect data for the study, the survey technique was used and the questionnaire form. The questionnaire was implemented by face-to-face based on the convenience sampling including 500 person. The findings obtained from the study are presented in tables.

FINDINGS

Findings from the survey show that both brand coffee and Turkish coffee consumption are predominantly limited to one cup per day. It was determined that 'Turkish coffee' was consumed more after lunch but brand coffee' more consume after breakfast. While Turkish coffee is the most preferred coffee type, it is followed by instant coffee and filter coffee. According to the results of the study, it was determined that consumption habits concerning for new coffees has increased rapidly but that interest to Turkish coffee has been a slight decrease. According to research findings, nearly half of people consume coffee at home. But, for the coffee consumption outdoor, it is seen that mostly coffee shops are preferred. Research findings indicate that the age group with the highest consumption of brand coffee is 18-24 years, the lowest age group is 45-54 years. According to educational status, those who consume the most brand coffee are undergraduate students and those who consume the least are middle school graduates. According to the profession groups, it was determined that the most brand coffee drinkers were students, the least consumed ones were the artisans. In addition, it was found that as the income of consumers increases, brand coffee consumption increased. The research findings show that the most effective factor in choosing coffee is taste and presentation. Other factors in terms of brand coffee were determined as reasonable

price, service quality and service speed, excess of coffee flavor and decoration of coffee shop. Other factors that are effective in the preference of Turkish coffee, is suitable of coffee shop to sitting for a long time, reasonable price, quality of service and speed of service, cleaning and hygiene.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Although increased the consumption of coffee and led to change of the coffee habits was identified that coffee brands' has continued to reflect the culture of our countries as partly. However, Turkish coffee is one of the most important values that Turkish culinary culture should be preserved. Therefore, it must be protected from the adverse effects of the coffee chain brands. For this reason, it is necessary that for the sustainable of Turkish coffee culture to especially youths is acquired Turkish coffee consumption habits.



Yiyecek İçecek İşletmelerinde İşte Varolamama (Presenteeism) (Absence at Work (Presenteeism) in Food and Beverage Business)

*Duran CANKÜL^a, Saadet Pınar TEMİZKAN^b, Işıl CANKÜL^c

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

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

^c Anadolu University, PhD Student, Social Sciences Institute, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:23.10.2017

Kabul Tarihi:18.12.2017

Anahtar Kelimeler

Yiyecek içecek işletmeleri

İşte varolamama

Kadın çalışanlar

Öz

Bu araştırma, hem otel işletmelerine bağlı yiyecek içecek departmanlarında hem de bağımsız olarak faaliyet gösteren yiyecek işletmelerindeki kadın çalışanların işte varolamama (presenteeism) düzeylerini belirlemeyi ve demografik özelliklere göre farklılıkları tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Eskişehir'deki birinci sınıf yiyecek içecek işletmelerinde ve dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanlarında 399 kadın çalışana anket uygulanmıştır. Anket uygulaması sonucunda, elde edilen veriler, frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılarak değerlendirilmiş ve değişkenler açısından anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi ve varyans analizi (anova) yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre yiyecek işletmelerindeki kadın çalışanların işte varolamama (presenteeism) düzeyleri ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Evli, çocuk sahibi, yaşı yüksek, eğitim durumu düşük, hizmet süresi fazla, yönetici ünvanı düşük veya yönetici ünvanına sahip olmayan, mutfak bölümünde çalışan ve kronik bir rahatsızlığı olan kadın çalışanların işte varolamama (presenteeism) düzeyi daha yüksektir. Bununla birlikte yiyecek işletmelerindeki kadın çalışanların çoğunluğunun işte varolamama (presenteeism) yaşadığı ve işte varolamama (presenteeism) düzeyinin artmasında en fazla örgütsel faktörlerin etkili olduğu belirlenmiştir.

Keywords

Food and beverage business

Absence at work

Female employees

Abstract

This study aims to determine the absence at work (presenteeism) levels of female employees those working both in the f&b departments of hotels and independently operating food and beverage business and detect the differences in terms of the demographic features. Thus, a total of 399 female employees working in the first-class food and beverage business and for and five star hotels in Eskişehir were surveyed by a questionnaire. Data obtained by the questionnaire survey was analyzed in terms of frequency, percentage, arithmetic means and standard deviations. Moreover, a t-test and variance analysis (Anova) was applied to data to determine if there is a significant difference between the variables. According to the results, there is a significant difference both in the absence at work (presenteeism) levels and demographic variables of female employees working in the food and beverage business. Married, older and less educated females with a higher service duration or with free of/lower management degrees, having a child/children and chronic disease has higher absence at work (presenteeism) levels. Besides, most of the female employees in both work fields were faced with absence at work (presenteeism) and it was found that organisational factors were the major effective ones on the increase of the absence at work (presenteeism) level.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: dcankul@ogu.edu.tr (D. Cankül),

GİRİŞ

Turistler küreselleşme ve ülkeler arasındaki işbirliklerin oluşumunda, ekonomideki sayısız değişimin yaratılmasında ve yeniliklerin artırılmasında gerçek bir başıbaşı rolü üstlenmektedir. Bu durum hizmet endüstrisinde öncü sektör olarak bilinen turizmde kritik bir değişime neden olmakta ve nitelikli personelin misafir memnuniyetindeki önemini ortaya çıkarmaktadır. (Hassannia, Rezapouraghdam ve Darvishmotevali, 2016). Ayrıca, son zamanlarda değişen turist profili, geleneksel turist yerini modern turizm tüketicisine bıraktığından, bu turistlerin satın aldıkları ürünler konusunda çok daha hassas ve seçici oldukları, hizmetleri her geçen gün daha uygun fiyatlarda ve çok daha kaliteli olarak talep ettikleri gözlemlenmektedir. Yaşanan bu değişim, hizmetleri sunanların nitelikli olmasını zorunlu kılmaktadır (Erbaş, Temizkan ve Cankül, 2016; Erbaş, Cankül ve Temizkan, 2016; Cankül, 2016). Diğer taraftan Urry (2009) ve Baum (2015) turizm sektörü ile ilgili işlerin ve hizmetlerin geçmiş yıllara göre niteliksel anlamda değişim göstermekte olduğunu ve zaman içerisinde üretilecek en zor ürünler arasında yer alacağını belirtmektedir. Bu kapsamda yaşanan bu gelişmeler ve turizm sektöründeki işlerin niteliksel anlamda gelişmesi, işleri yapan ve hizmeti gerçekleştiren çalışanların ne denli önemli olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Turizm işletmelerinde hizmeti gerçekleştiren de hizmeti alan da insandır. Dolayısı ile hizmet karşılaşmaları sırasındaki misafir çalışan ilişkisi, etkileşim ve iletişim tartışmasız önemli rol oynamaktadır (Majure, 1992; Hartline ve Ferrell, 1996). Misafir çalışan ilişkileri yüz yüze iletişimi gerektirdiğinden kalitenin en önemli belirleyicisi ve turizm işletmelerinin en önemli ve birinci kaynağı çalışanlardır. (Jafari ve Sola, 1996; Conlin ve Baum, 2003; Haven-Tang ve Jones, 2008). Turizm işletmelerinde çalışanların davranışları, performansları, başarısı, verilen hizmetin kalitesi ve çalışanın kalitesi turizm işletmelerinin başarısını belirlemekte ve rekabet avantajı sağlamaktadır. (Kelley, 1992; Leslie ve Richardson 2000; Mattila ve Enz, 2002; Mayaka ve King 2002; Baum ve Szivas 2007; Singh, Hu ve Roehl, 2007; Solnet, 2007; Lee-Ross ve Pryce, 2010). Ayrıca hizmet karşılaşmalarındaki misafir çalışan etkileşiminin ve iletişiminin kalitesi, misafirlerdeki memnuniyet ve sadakat oluşumunda belirleyici olmaktadır (Kusluvan ve Kusluvan 2000; Solnet 2007).

Turizm endüstrisinde tüketicilerinin ihtiyaç ve istekleri somut ve soyut turizm ürünleri ile karşılanarak tatmin edilmektedir. Turizm ürünleri, esas olarak turizm işletmeleri tarafından üretilmektedir (Cankül, 2017). Bu işletmelerden birisi de bu araştırmaya konu olan, turizm sektörünü tamamlayıcı özellik taşıyan yiyecek içecek işletmeleridir. Hem bağımsız olarak hem de otel işletmeleri bünyesinde misafirlerin yiyecek içecek ihtiyaçlarının karşılandığı bu işletmeler yüksek derecede bilgi, beceri, deneyim ve dikkat gerektirmektedir (Medlik, 1997; Mathisen, Einarsen ve Mykletun, 2008). Turizm işletmelerinde olduğu gibi yiyecek içecek işletmelerinde de hizmeti yerine getirenler ve hizmetin merkezinde olanlar çalışanlardır. Dolayısı ile yiyecek içecek işletmelerinin başarısı çalışanlarının becerilerine, performanslarına bağlıdır ve oldukça önemlidir (Johnson, Surlemont, Nicod ve Revaz, 2005).

Enz (2004) Amerika’da yaptığı araştırmasında yiyecek içecek işletmeleri sahipleri ve yöneticileri için en önemli sorunun insan kaynakları konusu olduğunu vurgulamaktadır ve bu konuda yiyecek içecek işletmeleri sahipleri ve yöneticilerinin kaliteli işgücünü bulma, işletmede tutma, sürekliliğini sağlama ve yönetme noktasında sıkıntı yaşadıklarını dile getirmektedir. Benzer şekilde, Johnson vd. (2005)’te yaptıkları araştırmada, Fransa, Belçika,

İngiltere ve İsviçre’de faaliyet gösteren Michelin yıldızlı yiyecek içecek işletmelerinde çalışan şeflerin insan kaynakları konusunda en çok sıkıntı yaşadıklarını belirtmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinde üretilen ve servis edilen yiyecek içeceklerin, üretim ve servis kalitesi misafirlerin tekrar o işletmeyi tercih etme noktasında oldukça önemli bir faktördür (Walker ve Lundberg, 2005; Cook, Hsu ve Marqua, 2016). Yiyecek içecek işletmeleri sadece misafirlerine yiyecek ve içecek sunan işletmeler değildir. Bu işletmeler aynı zamanda misafir memnuniyeti sağlayan işletmelerdir (Cook vd., 2016). Bu memnuniyeti ise çalışan ve misafir karşılaşmaları esnasındaki çalışanların performansı belirlemektedir. Bu süreçte verilen hizmet misafirin memnun kalmasına ve tekrar işletmeyi tercih etmesine veya kötü bir deneyim geçirmelerine ve misafirin vazgeçmesine neden olmaktadır (Baum ve Szivas, 2007; Solnet, 2007).

Yiyecek içecek işletmeleri son derece rekabetçi bir iş ortamında faaliyet göstermektedir ve misafirler giderek daha seçici davranmakta, farklılık aramaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinin hem ürün hem de hizmet kalitesi noktasında farklılık oluşturması önem taşımaktadır (Johnson vd., 2005; Mathisen vd., 2008). Yiyecek içecek işletmelerinde misafir memnuniyetini sağlamak için detaylara dikkat etmek gerekmektedir (Cook vd., 2016). Bu detaylardan birisi de hem otel işletmesine bağlı yiyecek içecek departmanlarının hem de yiyecek içecek işletmelerinin kadın çalışanlarıdır. Buradaki işlerin birçoğunda kadın çalışanlara ihtiyaç duyulmaktadır ve bu işletmelerin başarısı noktasında kadın çalışanların becerileri, performansları oldukça önem taşımaktadır.

İşgücü piyasaları özellikle kadın istihdamı noktasında giderek değişmekte ve kadın işgücü sayısı her geçen gün artmaktadır. Tüm sektörlerde kendini gösteren kadın işgücü özellikle emek yoğun özelliğinden dolayı yiyecek içecek faaliyetlerinin gerçekleştirdiği işletmelerde daha belirgin şekilde yer almaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde insan emeği çokça kullanılmakta ve işin gerçekleşebilmesi için her anlamda kadın işgücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak geline nokta kadın çalışanlar iş hayatında hem kişisel (fiziksel özellikler, ailedeki rolü ve kadına özgü durumlar) hem de çalıştığı işletme ile ilgili farklı sebeplerden dolayı sıkıntı yaşamaktadır. Diğer taraftan yiyecek içecek işletmelerinde çalışma koşullarının zorluğu başta olmak üzere birçok nedenden dolayı (Mathisen vd., 2008; Deery ve Jago, 2009; Gül ve Gül, 2016) kadın çalışanlar olumsuzluk yaşamaktadır. Bu yaşanan sorunlar kadın çalışanların yiyecek içecek işletmelerinde işte varolamama (presenteeism) problemi ile karşı karşıya kalmalarına neden olabilmektedir. İşte varolamama çalışanların fiziksel olarak işletmede bulunmalarına rağmen ruhsal açıdan işlerinin başında olmama durumu olarak ifade edilmektedir (Koopman vd, 2002; Middaugh, 2006; Johns, 2010) ve iş dünyasında hem işveren hem de çalışanlar için önemli bir sorun haline gelmeye başlamıştır (Saarvala, 2006). Özellikle insana hizmetin olduğu ve insanların temel ihtiyaçlarının karşılandığı mesleklerde işte varolamama daha fazla yaşanmaktadır (Bergström vd., 2009). Bu durum işletmeleri ve çalışanları etkilemektedir (Skagen ve Collins, 2016). Bu noktada kadın çalışanların fiziksel ve ruhsal sağlığı, yiyecek içecek işletmelerinin örgütsel amaçlarına ulaşmasında hayati rol oynamaktadır. Bu doğrultuda insanın insana hizmet ettiği yiyecek içecek işletmelerinde misafir memnuniyetinin sağlanabilmesi ve işin gerçekleşebilmesi için her anlamda ihtiyaç duyulan kadın çalışanların işte varolamama düzeylerinin belirlenebilmesi ve sorunların çözümüne yönelik iyileştirmeler hem işletme açısından hem de kadın çalışanlar açısından önem taşımaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İşte varolamama (presenteeism) 1990'larla beraber (Shamansky, 2002; Böckerman ve Laukkanen, 2009) değişen ve gelişen yönetim tanımlarıyla birlikte literatüre giren (Torp, Vinje ve Simonsen, 2016) nispeten yeni bir kavramdır (Shamansky, 2002) ve dünya çapında sosyal bilimler ve iş literatüründe en önemli tartışma konusu durumundadır (Widera, Chang ve Chen, 2010). İşletmelerin yeni yeni farkına vardıkları ve üzerinde durdukları önemli bir konu olan işte varolamama (Hansen ve Andersen, 2008; Bergström vd., 2009; Johns, 2010) aslında çalışanlar arasında yaygın olan ve sık karşılaşılan bir durumdur (Hansen ve Andersen, 2008; Bergström vd., 2009). İşletmeler ve çalışanlar üzerinde etkisinden dolayı araştırmacılar arasında güncelliğini korumaktadır (Skagen ve Collins, 2016). Bu yüzden işte varolamama kavramı her geçen gün daha da dikkat çeken ve önem kazanan bir konu haline gelmektedir (Deery, Walsh ve Zatzick, 2014).

İşte var olamama kavramı literatürde tam olarak tanımlanamamakta (Çetin, 2016) ve literatürde işte varolamama ile ilgili çok farklı tanımlamalar bulunmaktadır ve bu konuda işte varolamama kavramının ne olduğuna dair tam bir fikir birliği bulunmamaktadır (Johns, 2010). En yaygın tanımlanma şekli işte varolamama kavramının iş görenin hastayken işe gelme davranışı sergilemesidir (McKevitt, Morgan, Dundas ve Holland, 1997; Lowe, 2002; Hemp, 2004; D'Abate ve Eddy, 2007; Hansen ve Anderson, 2008; Johns, 2010; Martinez ve Ferreira, 2012; Arronson ve Gustafsson, 2015; Murray, Pontes, Griffiths ve Biron, 2015; Dew, Keefe ve Small, 2016; Copper ve Lu, 2016; Kim vd., 2016). Diğer bir tanımda işte varolamama çalışanların fiziksel olarak işletmede bulunmalarına rağmen ruhsal açıdan işlerinin başında olmama durumu olarak ifade edilmektedir (Middaugh, 2006; Johns, 2010). Hummer, Sherman ve Quinn (2002) ve Torp vd. (2016) ise işte varolamama kavramını çalışanların bedenen iş yerinde bulunup çeşitli sebeplerden dolayı verimlilik ve performansın azalması veya tam olarak sergileyememesi olarak dile getirmektedir.

İşte varolamama genellikle literatürde sağlıkla ilişkilendirilmektedir. Ancak işte varolamamanın yaşanmasında sadece sağlık faktörü etken değildir. İşte varolamamanın çalışma ortamı ve sağlık sorunları dahil birçok nedeni vardır (Wang, Schmitz, Smailes, Sareen ve Patten, 2010; Johns, 2010). Örgütsel çevresel ve diğer bireysel faktörlerde bu süreçte oldukça etkilidir (Cankül, 2017). Bierla, Huver ve Richard (2013) işte varolamama kavramını çalışanların fizyolojik ya da psikolojik açıdan rahatsızlığı olması ve bu durumdan dolayı izin talep etme hakkı olmasına rağmen işe gelmesi ve çalışmaya devam etme davranışı göstermesi olarak ifade etmektedir. Cooper (1998) çalışanların iş yerinde uzun saatler boyunca çalışması veya çalışıyor gibi görünmesinin nedenini, çalışanların iş güvensizliği nedeniyle örgüte bağlılığını göstermek için yaptığı bir eylem olarak açıklamaktadır. Middaugh (2006) benzer şekilde çalışanların hasta olmasına, stresli, endişeli ya da dikkatinin yerinde olmamasına rağmen işe devam etmesinin iş güvencesinin olmamasından kaynaklandığını ifade etmekte ve örgüte bağlılığını gösteren bir davranış sergilemesi olarak değerlendirmektedir. Lowe (2002) ise işte varolamamayı aşırı çalışma saatleri veya iş güvensizliği ile başa çıkmak olarak tanımlamaktadır.

Lack (2011) sağlık ve yaşamın kalitesi, artan sağlık bakımı maliyetleri, olumsuz iş arkadaşlarına sahip olma, dikkat dağınıklığı ile ilişkili olarak artan meslek kazaları, servis ve ürün kalitesindeki bozulmaları işte varolamamaya etki eden faktörler olarak belirtmektedir. Gül ve Gül (2016) araştırmasında mutfak çalışanları açısından iş doyumunun, işle ilgili faktörlerin, örgüt kültürünün ve kişisel faktörlerin işte varolamamaya etkisi

olduğunu belirtmektedir. Çetin (2016) ise işte varolamamaya neden olan uygulamaları yönetsel uygulamalar ve örgütsel kurallar, etik ve ahlaki, iş yükü ve olumlu iş tutumları faktörleri başlığında sınıflandırmaktadır.

Yönetim bilimi içerisinde yeni fark edilen konulardan biri olan işte varolamama işletmelerin özellikle insan kaynakları ve parasal kaynakları açısından olumsuzluklar yaşamasına neden olabilmektedir. Çalışanların hasta iken işe devam etmeleri hem sayısal verimliliğini hem de yapılan işin kalitesi üzerindeki verimliliğini azaltmaktadır (Martinez ve Ferreira, 2012). İşte varolamamanın sonuçları sadece verimlilik kaybı değil bunun yanı sıra çalışanlar için güvenlik ve sağlık sorunlarına da neden olmaktadır (Mandıracıoğlu, 2013). Caverley, Cunningham ve MacGregor (2007) ve Prater ve Smith (2011) çalışanların sağlık ve benzeri sorunlardan dolayı yaşadıkları üretkenlik kayıplarının işletmelere her yıl yaklaşık bir milyar dolar kayıp oluşturduğunu belirtmektedir.

İşte varolamama sadece işletmeleri olumsuz derecede etkileyen önemli maliyet kayıplarına sebep olmamaktadır (Lowe, 2002; Epstein, 2005; Biron, Brun, Ivers ve Cooper, 2006; Cser, 2010; Robertson, Leach, Doerner ve Smeed, 2012; Demirbulat ve Bozok, 2015). Ayrıca işyerinde işte varolamama yaşayan çalışanların hayatlarının ilerleyen dönemlerinde de sağlık durumları olumsuz etkilenmektedir (Bergström vd., 2009). Diğer taraftan çalışanların fiziksel olarak işinin başında olmasına rağmen hastalık veya farklı sebeplerden ötürü çalışmaya devam etmelerinin işe devamsızlık yapmalarından daha fazla verimlilik kaybına neden olduğu yapılan araştırmalarda görülmektedir (Burton, Land, Downs ve Runken, 2009; Baker-McClear, Greasley, Dale ve Griffith, 2010; Johns, 2010).

Aronsson, Gustafsson ve Dallner (2000) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre çalışanların yarısına yakınının bir yıl içerisinde en az iki defa işte varolamama yaşadığı ve bu durumun çalışanların verimlilik ve performanslarını ciddi şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum hem işin miktarı açısından, çalışanların sergiledikleri performansların daha yavaş olmasını, hem de işin kalitesi açısından, çalışanların çok ciddi hatalar yapmasını etkilemektedir (Hemp, 2004). Dolayısı ile insan emeğinin çokça kullanıldığı ve işin gerçekleşebilmesi için her anlamda insana ihtiyaç duyulan yiyecek içecek işletmelerinde kadın çalışanların fiziksel ve ruhsal sağlığı amaca ulaşmada önem taşımaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırma, hem otel işletmelerine bağlı yiyecek içecek departmanlarında hem de bağımsız olarak faaliyet gösteren yiyecek işletmelerindeki kadın çalışanların işte varolamama (presenteeism) düzeylerini belirlemeyi ve demografik özelliklere göre farklılıkları tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H₁: Yiyecek içecek işletmelerindeki kadın çalışanların işte varolamama düzeyleri medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂: Yiyecek içecek işletmelerindeki kadın çalışanların işte varolamama düzeyleri çocuk durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃: Yiyecek içecek işletmelerindeki kadın çalışanların işte varolamama düzeyleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄: Yiyecek içecek işletmelerindeki kadın çalışanların işte varolamama düzeyleri yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₅: Yiyecek içecek işletmelerindeki kadın çalışanların işte varolamama düzeyleri çalışma süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₆: Yiyecek içecek işletmelerindeki kadın çalışanların işte varolamama düzeyleri ünvanına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₇: Yiyecek içecek işletmelerindeki kadın çalışanların işte varolamama düzeyleri kronik bir rahatsızlığı olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₈: Yiyecek içecek işletmelerindeki kadın çalışanların işte varolamama düzeyleri işletmenin türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₉: Yiyecek içecek işletmelerindeki kadın çalışanların işte varolamama düzeyleri işletmedeki bölümüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırmanın evrenini 2017 yılında Eskişehir’de bulunan birinci sınıf yiyecek içecek işletmelerinde ve dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanlarında çalışan kadın iş görenler oluşturmaktadır. Araştırma alanının çok geniş olması ve tüm kadın çalışanlara ulaşmak zamansal açıdan ve maliyet açısından zorluk oluşturması nedeniyle araştırma evreni üzerinden kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu doğrultuda Kültür ve Turizm bakanlığının 2017 verilerine göre Eskişehir merkezde bulunan 18 adet birinci sınıf yiyecek içecek işletmesinde, 5 adet dört yıldız ve 3 adet beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanlarındaki kadın çalışanlar örnekleme dahil edilmiştir. Birinci sınıf yiyecek içecek işletmelerinin çalışanlarından 232, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanı çalışanlarından 167 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Ural ve Kılıç’ın (2005) oluşturduğu evren-örneklem büyüklüğü tablolarından faydalanılmıştır. Araştırmanın örneklemi (N: 399) göz önüne alındığında örneklem sayısının evreni temsil etme düzeyinin yeterli olduğu görülmektedir (Ural ve Kılıç, 2005).

Araştırmada, Cankül (2017) tarafından geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik özellikleri belirlemeye yöneliktir. İkinci bölümde ise 5’li likert ölçeğine göre 1 ile 5 arasında ölçek ifadeleri yer almıştır. Ölçek güvenilirliğini sınamak için Croanbach Alpha yöntemi kullanılmıştır. Croanbach Alpha yöntemine göre ölçeğin güvenilirliği $\alpha = ,883$ olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin (yargı, önerme, soru vb.), kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılır. Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki ilişkinin (korelasyonun) ölçülmesiyle ortaya çıkmaktadır. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1’e yaklaştıkça güvenilirlik artar (Tavşancıl, 2002; Ural ve Kılıç, 2005). Buna göre, bu araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2010).

Anket formlarından elde edilen veriler, bilgisayar ortamında SPSS (The Statistical Packet for the Social Sciences) 22 programına kodlanarak girilmiş ve bu program kullanılarak analiz edilmiştir. Demografik

değişkenlerine ve ifadelere ilişkin veriler, frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılarak değerlendirilmiş ve sonuçlar çizelge haline getirilip yorumlanmıştır. Demografik değişkenler açısından anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi ve varyans analizi (anova) yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırma grubunu tanımlayıcı demografik bilgilere ve hipotezlerin test edilmesine yönelik yapılan analizlerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Uygulanan analizlere ilişkin detaylar aşağıda yer almaktadır.

Kadın Çalışanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Yiyecek içecek işletmelerindeki kadın çalışanlara ilişkin demografik bilgilerin yer aldığı tablo 1'e bakıldığında, katılımcıların %62,2 oranı ile çoğunun evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların %35,8'i çocuk sahibidir %26,3'ü ise çocuk sahibi değildir. Katılımcıların %28,3'ü 18-25 yaş aralığında, %28,8'i 26-35 yaş aralığında, %19,5'i 36-45 yaş aralığında, %20,3'ü 46-55 yaş aralığında, %3'ü ise 56 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların eğitim durumu ise %15'i ilköğretim mezunu, %27,8'i ortaöğretim mezunu, %26,1'i ön lisans mezunu, %29,6'sı lisans mezunu, %1,5'i ise lisansüstü mezunudur.

Katılımcıların işletmedeki çalışma süresi ise %32,8'i 1 yıldan az, %31,3'ü 1-3 yıl arası, %14'ü 4-6 yıl arası, %12,3'ü 7-10 yıl arası, %9,5'i ise 10 yıl ve üzerinde yiyecek içecek işletmesinde çalışmaktadır. Katılımcıların yiyecek içecek işletmesindeki görev dağılımlarına bakıldığında, %1,3'ü üst düzey yönetici, %5,8'i orta düzey yönetici, %18'i alt düzey yönetici ve %74,9'unu ise yönetici ünvanına sahip olmayan personeller oluşturmaktadır. Katılımcıların %58,1'i bağımsız yiyecek içecek işletmelerinde %41,9'u ise dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanlarında çalışmaktadır. Katılımcıların %55,9'u yiyecek içecek işletmelerinin servis bölümünde %44,1'i ise mutfak bölümünde çalışmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde kronik rahatsızlığa sahip olanlar %28,3, kronik rahatsızlığa sahip olmayanlar ise %71,7'dir.

Tablo 1. Kadın Çalışanların Demografik Özellikleri (n: 399)

		n	%
Medeni durum	Evli	248	62,2
	Bekar	151	37,8
Çocuk Durumu	Var	143	35,8
	Yok	105	26,3
Yaş	18-25	113	28,3
	26-35	115	28,8
	36-45	78	19,5
	46-55	81	20,3
	56 ve üzeri	12	3,0
Eğitim durumu	İlköğretim	60	15,0

	Ortaöğretim	111	27,8
	Önlisans	104	26,1
	Lisans	118	29,6
	Lisansüstü	6	1,5
İşletmedeki çalışma süresi	1 yıldan az	131	32,8
	1-3 yıl arası	125	31,3
	4-6 yıl arası	56	14,0
	7-10 yıl arası	49	12,3
	10 yıl ve üzeri	38	9,5
İşletmedeki görevi	Üst Düzey Yönetici	5	1,3
	Orta Düzey Yönetici	23	5,8
	Alt Düzey Yönetici	72	18,0
	Personel	299	74,9
İşletmenin türü	Bağımsız Yiyecek İçecek İşl.	232	58,1
	Otel İşletmesine Bağlı Yiyecek İçecek Dep.	167	41,9
Çalıştığı Bölüm	Servis	223	55,9
	Mutfak	176	44,1
Sahip olunan kronik rahatsızlık	Evet	113	71,7
	Hayır	286	28,3

Kadın Çalışanların İşte Varolamamasına Neden Olan Faktörlerle İlgili Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Yiyecek içecek işletmelerinde işte varolamamaya neden olan faktörlerle ilgili ifadeler 5’li likert ölçeğine göre 1 ile 5 arasında bir değeri işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinde kadın çalışanlarının işte varolamamaya neden olan faktörlerle ilgili ifadelerle ilişkin aritmetik ortalama $\bar{x}$ ve standart sapma (s.s) değerleri tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2’de görüldüğü üzere yiyecek içecek işletmelerinde kadın çalışanların işte varolamamasına neden olan bireysel faktörlere (3,38), örgütsel faktörlere (3,45) ve çevresel faktörlere ise (3,31) oranında katılım göstermiştir. Kadın çalışanların işte varolamamasına neden olan faktörlerle ilgili ifadeler hakkındaki değerlendirmelerinin ortalamaları tek tek incelendiğinde ve faktörlerin ortalamaları göz önüne alındığında işte varolamamasına neden olan örgütsel faktörlere bireysel ve çevresel faktörlere göre daha fazla katılım gösterdikleri dolayısı ile işte varolamama düzeylerinin artmasında örgütsel faktörlerin daha etkili olduğu görülmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinde kadın çalışanların özellikle “işyerimdeki uzun çalışma saatleri ve fazla mesaiye rağmen tüm işlerimi zorda olsa tamamlarım” (3,91), “sağlık sorunlarım olmasına rağmen devamsızlık yapmamaya özen gösteririm” (3,86), “işyerimde bir iş ile uğraşmadığımda kendimi suçlu hissederim” (3,75) ve “sağlık sorunlarım olmasına rağmen verilen görevi tam olarak yapmaya çalışırım” (3,75) ifadelerine en fazla katılım gösterdikleri görülmektedir. Dolayısı ile işte varolamamasına neden olan faktörlerle ilgili olarak kadın çalışanların

en fazla sıkıntı yaşadıkları ve katıldıkları ifadeler olduğu ve bu ifadelerin işte varolamama düzeylerinin artmasında en çok etkili ifadeler olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Kadın Çalışanların İşte Varolamamasına Neden Olan Faktörlerle İlgili Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Faktörler	İfadeler	$\bar{x}$	s.s.	Faktör Ort.
Bireysel Faktörler	Sağlık sorunlarım olmasına rağmen verilen görevi tam olarak yapmaya çalışırım	3,75	1,309	3,38
	Sağlık sorunlarımdan dolayı işimde yaşadığım stres ile başa çıkmakta zorlanırım	2,86	1,269	
	İşyerimde yaşadığım stres performans ve verimliliğimi düşürür.	3,47	1,301	
	Sağlık sorunlarım olmasına rağmen işimdeki görevleri yerine getirirken zevk almam	2,90	1,386	
	İşyerimde yaptığım işlerden zevk almıyor olmama rağmen işe devam ederim	3,05	1,383	
	Sağlık sorunlarım olmasına rağmen işimdeki görevleri yerine getirmekte zorlanırım	3,04	1,270	
	Sağlık sorunlarım olmasına rağmen işime her zaman daha fazla zaman ayırıyorum	3,39	1,302	
	Sağlık sorunlarım olmasına rağmen örgüt kuralları ne gerektirirse onu yaparım	3,61	1,253	
	Sağlık sorunlarım olmasına rağmen devamsızlık yapmamaya özen gösteririm	3,86	1,207	
	İşyerimde bir iş ile uğraşmadığımda kendimi suçlu hissederim.	3,75	1,270	
Örgütsel Faktörler	Sağlık sorunlarım olmasına rağmen işimdeki görevleri tamamlarken kendimi enerjik hissederim	3,60	1,299	3,45
	İşyerimde iş güvencemin olmaması performans ve verimliliğimi düşürür	3,67	1,338	
	İşyerimde iş güvencem olmamasına rağmen işe devam ederim	2,50	1,367	
	İşyerimde sosyal güvencemin olmaması performans ve verimliliğimi düşürür	3,65	1,391	
	İşyerimde sosyal güvencem olmamasına rağmen işe devam ederim	2,38	1,391	
	İşyerimde iş yüküm fazla olmasına rağmen işe devam ederim.	3,64	1,217	
	İşyerimdeki iş yükünün fazlalığı performans ve verimliliğimi düşürür.	3,59	1,218	
	İşyerimdeki uzun çalışma saatleri ve fazla mesaiye rağmen tüm işlerimi zorda olsa tamamlarım	3,91	1,112	
	İşyerimdeki uzun çalışma saatleri ve fazla mesai performans ve verimliliğimi düşürür	3,54	1,208	
	İşyerimde sorunlar yaşamama rağmen işime devam ederim	3,57	1,116	
	İşyerimde yaşadığım sorunlar performans ve verimliliğimi düşürür	3,53	1,183	
	İşyerim beklentilerimi karşılamamasına rağmen işime devam ederim	3,23	1,371	
	İşyerimde kendi işim olmayan başka işleri yapmaya zorlanmam performans ve verimliliğimi düşürür	3,65	1,220	
	İşyerinde yaptığım iş ve görevim konusundaki belirsizlik performans ve verimliliğimi düşürür	3,80	1,175	
Çevresel Faktörler	İşyerimde işle ilgili fikirlerimin dikkate alınmaması performans ve verimliliğimi düşürür	3,69	1,205	3,31
	Siyasi belirsizlikler işimdeki performans ve verimliliğimi düşürür	3,03	1,345	
	Ekonomik belirsizlikler işimdeki performans ve verimliliğimi düşürür	3,48	1,260	
	İşyerine ulaşım süresince yaşadığım trafik sorunları performans ve verimliliğimi düşürür	3,11	1,262	
	İşyerine ulaşım süresince yaşadığım gürültü kirliliği performans ve verimliliğimi düşürür	3,25	1,194	
	İşyerimdeki arkadaşlarımdan işten çıkarılması performans ve verimliliğimi düşürür	3,68	1,212	

Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi ile Elde Edilen Bilgiler

Araştırmanın yöntem kısmında belirtilen hipotezlerin test edilmesi neticesinde elde edilen analizlerin sonuçları bu bölümde ele alınmıştır. Hipotezlerde, yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların işte varolamama düzeyleri

medeni durumuna, çocuk durumuna, yaşına, eğitim durumuna, işletmedeki çalışma süresine, işletmedeki ünvanına, çalıştığı bölüme ve kronik rahatsızlığı olma durumuna göre farklılıklar gösterdiği ifade edilmiştir. Söz konusu hipotezlerin test edilmesi ile ilgili sonuçlar aşağıdaki tablolarda yorumlanmıştır.

Bağımsız Örneklem T Testi Analizlerine İlişkin Bulgular

Yiyecek içecek işletmelerinde kadın çalışanların medeni durumuna göre işte varolamama düzeyleri puanlarında anlamlı bir farklılaşma meydana getirip getirmediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Tablo 3'te görüldüğü üzere kadın çalışanların medeni durumu ile işte varolamama düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 3. Kadın Çalışanların Medeni Durumuna Göre İşte Varolamama Düzeyleri ile İlgili Faktörlerde Meydana Gelen Farklar

Boyut		n	$\bar{x}$	s.s.	t	p
İşte varolamama Düzeyi	Evli	248	3,45	0,590	2,122	0,034
	Bekar	151	3,31	0,714		

Evli kadın çalışanların işte varolamama düzeyi (Ort=3,45) bekar kadın çalışanların işte varolamama düzeylerinden (Ort=3,31) farklıdır ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Kadın çalışanların çocuk sahibi olma durumuna göre işte varolamama düzeyleri puanlarında anlamlı bir farklılaşma meydana getirip getirmediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Tablo 4'te görüldüğü gibi kadın çalışanlarının çocuk sahibi olma durumu ile işte varolamama düzeyi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 4. Kadın Çalışanların Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre İşte Varolamama Düzeyleri ile İlgili Faktörlerde Meydana Gelen Farklar

Boyut		n	$\bar{x}$	s.s.	t	p
İşte varolamama Düzeyi	Var	143	3,52	0,510	1,996	0,047
	Yok	105	3,37	0,676		

Çocuk sahibi olan kadın çalışanların işte varolamama düzeyi (Ort=3,52) çocuk sahibi olmayan kadın çalışanların işte varolamama düzeylerinden (Ort=3,37) farklıdır ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Kadın çalışanların çalıştıkları işletme türüne göre işte varolamama düzeyleri puanlarında anlamlı bir farklılaşma meydana getirip getirmediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Tablo 5'te görüldüğü gibi kadın çalışanların çalıştıkları işletme türü ile işte varolamama düzeyi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 5. Kadın Çalışanların İşletme Türüne Göre İşte Varolamama Düzeyleri ile İlgili Faktörlerde Meydana Gelen Farklar

Boyut		n	$\bar{x}$	s.s.	t	p
İşte varolamama Düzeyi	Bağımsız yiyecek içecek işl.	232	3,34	0,710	2,151	0,032
	Otel işletmesine bağlı yiyecek içecek dep.	167	3,48	0,526		

Otel işletmesine bağlı yiyecek içecek departmanlarında kadın çalışanların işte varolamama düzeyi (Ort=3,48) bağımsız yiyecek içecek işletmelerinde kadın çalışanların işte varolamama düzeylerinden (Ort=3,34) farklıdır ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Kadın çalışanların çalıştıkları bölüme göre işte varolamama düzeyleri puanlarında anlamlı bir farklılaşma meydana getirip getirmediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Tablo 6’da görüldüğü gibi kadın çalışanların çalıştıkları bölüm ile işte varolamama düzeyi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 6. Kadın Çalışanlarının Çalıştığı Bölüme Göre İşte Varolamama Düzeyleri ile İlgili Faktörlerde Meydana Gelen Farklar

Boyut		n	$\bar{x}$	s.s.	t	p
İşte varolamama Düzeyi	Servis	223	3,30	0,688	2,760	0,006
	Mutfak	176	3,48	0,593		

Servis bölümünde çalışan kadınların işte varolamama düzeyi (Ort=3,30) mutfak bölümünde çalışan kadınların işte varolamama düzeylerinden (Ort=3,48) farklıdır ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Kadın çalışanların kronik bir rahatsızlık sahibi olma durumuna göre işte varolamama düzeyleri puanlarında anlamlı bir farklılaşma meydana getirip getirmediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Tablo 7’de görüldüğü gibi kadın çalışanların kronik rahatsızlık sahibi olma durumu ile işte varolamama düzeyi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 7. Kadın Çalışanların Kronik Bir Rahatsızlığa Sahip Olma Durumuna Göre İşte Varolamama Düzeyleri ile İlgili Faktörlerde Meydana Gelen Farklar

Boyut		n	$\bar{x}$	s.s.	t	p
İşte varolamama Düzeyi	Hayır	286	3,30	0,648	5,036	0,000
	Evet	113	3,65	0,555		

Kronik bir rahatsızlığa sahip kadın çalışanların işte varolamama düzeyi (Ort=3,65) kronik bir rahatsızlığa sahip olmayan kadın çalışanların işte varolamama düzeylerinden (Ort=3,30) farklıdır ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tek yönlü varyans analizine (anova) ve tukey çoklu karşılaştırmalar testi sonuçlarına ilişkin bulgular

Yiyecek içecek işletmelerinde kadın çalışanların yaş değişkenine göre işte varolamama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşma meydana getirip getirmediğini belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tablo 8’de görüldüğü gibi kadın çalışanların yaşları ile işte varolamama düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 8. Kadın Çalışanların Yaş Değişkenine Göre İşte Varolamama Düzeyleri ile İlgili Faktörlerde Meydana Gelen Farklar

		n	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Tukey Çoklu Karşılaştırmalar
İşte varolamama Düzeyi	18-25	113	3,41	0,615	4,865	0,001	26-35 yaş / 46-55 yaş 36-45 yaş / 46-55 yaş
	26-35	115	3,27	0,717			
	36-45	78	3,32	0,617			
	46-55	81	3,62	0,556			
	56 ve üzeri	12	3,71	0,340			

Kadın çalışanların yaşına göre işte varolamama düzeyindeki farklılık 46-55 yaş ile 26-35 yaş ve 36-45 yaş grupları arasında meydana gelmiştir. Araştırmaya katılan 26-35 ($x=3,27$) yaş ve 36-45 yaş ($x=3,32$) aralığındaki çalışanların işte varolamama düzeyleri 46-55 yaş ($x=3,62$) aralığındaki çalışanlara göre daha düşüktür.

Kadın çalışanların eğitim durumuna göre işte varolamama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşma meydana getirip getirmediğini belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tablo 9’da görüldüğü gibi kadın çalışanların eğitim durumu ile işte varolamama düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 9. Kadın Çalışanların Eğitim Durumuna Göre İşte Varolamama Düzeyleri ile İlgili Faktörlerde Meydana Gelen Farklar

		n	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Tukey Çoklu Karşılaştırmalar
İşte varolamama Düzeyi	İlköğretim	60	3,52	0,541	4,441	0,002	İlköğretim/Lisansüstü Ortaöğretim/Önlisans ve Lisansüstü
	Ortaöğretim	111	3,51	0,545			
	Ön Lisans	104	3,26	0,672			
	Lisans	118	3,39	0,713			
	Lisansüstü	6	2,70	0,495			

Kadın çalışanların eğitim durumuna göre işte varolamama düzeyindeki farklılık ilköğretim mezunları ile lisansüstü ve ortaöğretim mezunları ile ön lisans ve lisansüstü mezun grupları arasında meydana gelmiştir. Araştırmaya katılan ön lisans ($x=3,26$) mezunu ve lisansüstü ($x=2,70$) mezunu çalışanların işte varolamama düzeyleri ilköğretim ($x=3,52$) ve ortaöğretim ($x=3,51$) mezunu çalışanlara göre daha düşüktür.

Kadın çalışanların işletmedeki çalışma süresine göre işte varolamama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşma meydana getirip getirmediğini belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tablo 10’da görüldüğü gibi kadın çalışanların işletmedeki çalışma süresi ile işte varolamama düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 10. Kadın Çalışanların İşletmedeki Çalışma Süresine Göre İşte Varolamama Düzeyleri ile İlgili Faktörlerde Meydana Gelen Farklar

		n	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Tukey Çoklu Karşılaştırmalar
İşte varolamama Düzeyi	1 yıldan az	131	3,25	0,686	5,081	0,001	1 yıldan az / 10 yıl ve üzeri 1-3 yıl / 10 yıl ve üzeri
	1-3	125	3,39	0,587			
	4-6	56	3,43	0,714			
	7-10	49	3,54	0,480			
	10 yıl ve üzeri	38	3,73	0,593			

Kadın çalışanların çalışma süresine göre işte varolamama düzeyindeki farklılık 10 yıl ve üzeri çalışanlar ile 1 yıldan az ve 1-3 yıl arası çalışanlar arasında meydana gelmiştir. Araştırmaya katılan 10 yıl ve üzeri çalışanlar ($x=3,73$), 1-3 yıl arası ($x=3,39$) ve 1 yıldan az ($x=3,25$) çalışanlara göre işte varolamama düzeyleri daha yüksektir.

Kadın çalışanların işletmedeki ünvanına göre işte varolamama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşma meydana getirip getirmediğini belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tablo 11’de görüldüğü gibi kadın çalışanların işletmedeki sahip olduğu ünvanı ile işte varolamama düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 11. Kadın Çalışanların Ünvan Değişkenine Göre İşte Varolamama Düzeyleri ile İlgili Faktörlerde Meydana Gelen Farklar

		n	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Tukey Çoklu Karşılaştırmalar
İşte varolamama Düzeyi	Üst Düzey Yönetici	5	3,13	0,327	4,615	0,003	Alt Düzey Yönetici./ Personel
	Orta Düzey Yönetici	23	3,14	0,609			
	Alt Düzey Yönetici.	72	3,22	0,768			
	Personel	299	3,47	0,602			

Kadın çalışanların işletmedeki ünvanına göre işte varolamama düzeyindeki farklılık alt düzey yönetici ünvanına sahip çalışanlar ile yönetici ünvanına sahip olmayan çalışan personeller arasında meydana gelmiştir. Araştırmaya katılan alt düzey yönetici ünvanına sahip çalışanların ($x=3,22$) işte varolamama düzeyleri yönetici ünvanına sahip olmayan personellere ($x=3,47$) göre daha düşüktür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşgücü piyasaları özellikle kadın istihdamı noktasında giderek değişmekte ve kadın işgücü sayısı her geçen gün artmaktadır. Tüm sektörlerde kendini gösteren kadın işgücü özellikle hizmet sektöründe emek yoğun özelliğinden dolayı daha belirgin şekilde yer almaktadır. Hizmet sektöründe yer alan işletmelerde insan emeği çokça kullanılmakta ve işin gerçekleşebilmesi için her anlamda kadın işgücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak geleneksel noktada kadın çalışanlar iş hayatında hem kişisel (fiziksel özellikler, ailedeki rolü ve kadına özgü durumlar) hem de çalıştığı işletme ile ilgili farklı sebeplerden dolayı sıkıntı yaşamaktadır. Dolayısı ile kadın çalışanların yaşadıkları bu sorunların çözümüne yönelik yapılacak iyileştirmeler oldukça önem taşımaktadır.

Hizmet sektöründe yer alan işletmelerden biri de yiyecek içecek işletmeleridir. Yiyecek içecek işletmelerinde de insan emeği çokça kullanılmakta ve işin gerçekleşebilmesi için her anlamda kadın işgücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada kadın çalışanların fiziksel ve ruhsal sağlığı, yiyecek içecek işletmelerinin örgütsel amaçlarına ulaşmasında oldukça önem taşımaktadır. Ancak yiyecek içecek işletmelerinde çalışma koşullarının zorluğu başta olmak üzere birçok nedenden ötürü kadın çalışanlar açısından olumsuzluk yaşamasına neden olmaktadır. Bu yaşanan sorunlar kadın çalışanların yiyecek içecek işletmelerinde işte varolamama (presenteeism) problemi ile karşı karşıya kalmalarına neden olabilmektedir. Bu araştırma sonuçları da kadın çalışanların iş hayatında yaşadıkları sorunları doğrulamaktadır. Araştırma sonuçları yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kadınların işte varolamama düzeylerinin yüksek olduğunu ve işte varolamama düzeyini en fazla örgütsel faktörlerin etkilediğini (Tablo 2) ve demografik değişkenlere göre farklılık oluşturduğunu göstermektedir. Evli (Tablo 3), çocuk sahibi olan (Tablo 4), yaşı yüksek (Tablo 8), eğitim düzeyi düşük (Tablo 9), hizmet süresi fazla (Tablo 10), yönetici ünvanı düşük veya yönetici ünvanına sahip olmayan (Tablo 11), mutfak bölümünde çalışan (Tablo 6), otel işletmesine bağlı yiyecek içecek departmanında çalışan (Tablo 5) ve kronik bir rahatsızlığa sahip (Tablo 7) kadın çalışanlar daha fazla işte varolamama durumunu yaşamakta ve işte varolamama durumuna daha fazla maruz kalmaktadır.

Araştırma sonuçları aynı zamanda literatürle benzerlik göstermekte ve desteklemektedir. Aronson ve Gustafsson (2005); Martinez ve Ferreira, (2012); Kim vd. (2016) kadınların erkeklere göre daha fazla işte varolamama durumuna maruz kaldığını, Bierla vd. (2013); Kim vd. (2016) yaşın ilerlemesi ile işte varolamamanın yükseldiğini, Aronson ve Gustafsson, (2005) orta yaşlarda daha fazla görüldüğünü, Koçoğlu, (2007) hizmet süresinde meydana gelen artışın beraberinde işte varolamama düzeyini artırdığını, Mandıracıoğlu, (2013); Kim vd. (2016) eğitilmiş insanların daha az işte varolamama olgusu yaşadıklarını, Hemp, (2004); Willingham, (2008) işte varolamamanın neden olduğu sağlıkla ilgili ana sebeplerin başında astım, diyabet, eklem iltihabı gibi kronik rahatsızlıklar geldiğini dile getirmektedir. Bu doğrultuda hem yiyecek içecek işletmeleri için hem de yiyecek içecek işletmelerindeki kadın çalışanlardan istenen ve beklenen performansa ulaşabilmek için geliştirilen çözüm önerileri şu şekildedir;

- Kadın çalışanların doğum izni süresince kanunların sağladığı yasal hakların uygulanması sağlanmalıdır.
- İşletmeler çocuğu olan kadın çalışanlara kreş ve çocuk bakım hizmeti desteği sağlamalıdır.
- Kadın çalışanlara daha esnek çalışma saatleri veya antreli çalışma imkanı sağlanmalıdır.
- Kadın çalışanların shift saatleri aile yaşamına uygun şekilde düzenlenmelidir.
- Kadın çalışanların işte varolamama düzeylerini en fazla örgütsel faktörler etkilemektedir. Bu kapsamda sorunların çözümü veya en aza indirilmesi için işte varolamama durumu örgütsel faktörler başta olmak üzere bireysel ve çevresel boyutları ile birlikte ele alınmalıdır.
- Kadın çalışanların anne rolü, kadınsal hastalıklar ve fiziksel özellikler gibi durumları dikkate alınmalı ve izin kullanma, stresle baş etme ve motivasyonunu artırma noktasında desteklenmelidir.
- Çalışma saatleri ve shift sistemi düzenlemelerinde kadın çalışanların yaşı dikkate alınmalıdır.
- Kronik bir rahatsızlığa sahip olan kadın çalışanların hastalıkları nüksettiğinde veya kendilerini işe veremeyecek durumda olduklarında olumsuz tepki verilmemelidir. Hastalığın doğal bir durum olduğu bilinmeli ve çalışanlar desteklenmelidir.

- Eğitim seviyesi düşük kadın çalışanlara yetenekleri doğrultusunda eğitimler verilerek kariyer planlamaları desteklenmelidir.
- İşletmedeki hizmet süresi fazla olan kadın çalışanların motivasyonlarını, işe ve işletmeye olan bağlılığını artırmak için belli aralıklarda çeşitli organizasyonlar düzenlenmelidir.
- Kadının toplumdaki rolü, anne rolü, kadına özgü durumlar ve fiziksel özellikler göz önünde bulundurulmalı ve olası problemler karşısında psikolojik danışman veya psikiyatri hizmeti verilmelidir.

Sonuç olarak kadın çalışanlar çalışma ortamında erkek çalışanların yaşadıkları sorunları yaşamakta ve ayrıca kadının toplumdaki rolü, anne rolü, kadına özgü durumlar ve fiziksel özellikler gibi kadın olmalarından kaynaklanan birçok farklı sorunla da mücadele etmektedir. Bu doğrultuda hem yiyecek içecek işletmeleri hem de yiyecek içecek işletmelerindeki kadın çalışanlardan istenen ve beklenen performansa ulaşabilmek kadın çalışanların sorunlarını çözüme kavuşturmak ile mümkün görünmektedir.

KAYNAKÇA

- Aronsson G. and Gustafsson K. (2005). Sickness Presenteeism: Prevalence, Attendance-Pressure Factors, and an Outline of a Model for Research, *JOEM*, 47(9), 958-966.
- Aronsson, G., Gustafsson, K. and Dallner, M. (2000). Sick But Yet At Work. An Empirical Study of Sick Presenteeism, *Epidemiol Community Health*, 54, 502-509.
- Baker-McClellan, D., Greasley, K., Dale, J. and Griffith, F. (2010). Absence Management and Presenteeism: The Pressures on Employees to Attend Work and the Impact of Attendance on Performance, *Human Resource Management Journal*, 20(3), 311-328.
- Baum, T. ve Szivas, E. (2007). HRD in Tourism: A Role for Government?, *Tourism Management*, 1-12.
- Baum, T. (2015). Human Resources in Tourism: Still Waiting for Change? A 2015 Reprise, *Tourism Management*, 50, 204-212.
- Bergström, G., Bodin, L., Hagberg, J., Lindh, T., Aronsson, G. and Josephson, M. (2009). Does Sick Presenteeism Have an Impact on Future General Health?, *Int Arch Occup Environment Health*, 82, 1179-1190.
- Bierla, I., Huver, B. and Richard, S. (2013). New Evidence on Absenteeism and Presenteeism, *The International Journal of Human Resource Management*, 24(7), 1536-1550.
- Biron, C., Brun, J., Ivers, H. and Cooper, C. L. (2006). At Work But Ill: Psychosocial Work Environment and Well-being Determinants of Presenteeism Propensity. *Journal of Public Mental Health*, 5(4), 26-37.
- Böckerman, P. and Laukkanen, E. (2009). Presenteeism in Finland: Determinants by Gender and the Sector of Economy. *Ege Akademik Bakış*, 9(3), 1007-1016.
- Burton, W. N., Land S.H., Downs K.E. and Runken M.C. (2009). The Impact of Migraine and the Effect of Migraine Treatment on Workplace Productivity in the United States and Suggestions for Future Research. *Mayo Clinic Proceedings*, 84(5), 436-445.

- Cankül, D. (2016). *Turizm diplomalı nitelikli personelin sektöre kazandırılmasında ortak akıl*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Cankül, I. (2017). *Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların presenteeism (işte varolamama) düzeylerinin karşılaştırılması: izmir örneği*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Caverley N., Cunningham J.B. and MacGregor J.N. (2007). Sickness Presenteeism, Sickness Absenteeism, and Health Following Restructuring in a Public Service Organization. *Journal of Management Studies*, 44(2), 304-319.
- Cser J. (2010). *Impact of participation in a worksite wellness program on presenteeism: a quantitative study of pennsylvania workers*. Dissertation Presented in Partial Fulfillment Of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy, Capella University, Minneapolis.
- Cook, A.R., Hsu, C.H. and Marqua, J.J. (2016). *Tourism the business of hospitality and travel*, Fifth Edition, (Çeviri Editörü, M. Tuna), Nobel Akademik Yayıncılık: İstanbul.
- Conlin, V. M. ve Baum, T. (2003). Comprehensive Human Resource Planning: An Essential Key to Sustainable Tourism in Small Island Settings, *Classic Reviews in Tourism* (Ed. Cooper, C.), Channel View Publications.
- Copper C.L. and Lu L. (2016). Presenteeism as A Global Phenomenon. *Cross Cultural & Strategic Management* 23(2), 216-230.
- Cooper, C. L. (1998). The Changing Nature of Work. *Community, Work & Family*, 1(3), 313-317.
- Çetin M. (2016). An Exploratory Study of Presenteeism in Turkish Context. *Emerging Market Journal* 6(1), 25-38.
- D'Abate, C. P. and Eddy, E. R. (2007). Engaging in Personal Business on the Job: Extending the Presenteeism Construct. *Human Resource Development Quarterly*, 18(3), 361-383.
- Deery M. and Jago L. (2009). A framework For Work-Life Balance Practices: Addressing the Needs of the Tourism Industry, *Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 97-108.
- Deery S., Walsh J. and Zatzick C.D. (2014). A Moderated Mediation Analysis of Job Demands, Presenteeism and Absenteeism. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 87, 352-369.
- Dew K., Keefe V. and Small K. (2005). Choosing'to Work When Sick: Workplace Presenteeism, *Social Science and Medicine*, (60), 2273-2282.
- Demirbulat Ö. ve Bozok D. (2015). Presenteeism (İşte Varolamama) ile Yaşam Doyumu, Fiziksel ve Ruhsal İyilik Halinin Etkileşimine Yönelik Seyahat Acentası İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (27), 7-13.
- Enz, C. A. (2004). Issues of Concern for Restaurant Owners and Managers, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(4), 315-332.

- Epstein, L.J. (2005). Presenteeism and Paid Sick Days, <http://www.clasp.org/resources-and-publications/files/0212.pdf> (01.08.2017).
- Erbaş, A., Temizkan, R. ve Cankül, D. (2016). National Tourism Planning Based On University Degrees And Tourism Professions: Tıyader Model, *6th International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference (Conference Proceedings)*, ISSN: 2372-5885, May 9-13, Miami, Florida, USA.
- Erbaş, A., Cankül, D. ve Temizkan, R. (2016). Turizm Diplomalıların İstihdam Sorunu, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(4), 1-12.
- Gül K. ve Gül M. (2016). A Dual-Dialectical Approach to Presenteeism and Absenteeism Among Kitchen Employees, *Tourism Academic Journal*, 3(2), 15-23.
- Hansen, C. D. and Andersen, J. H. (2008). Going ill to Work-What Personal Circumstances, Attitudes and Work-Related Factors Are Associated With Sickness Presenteeism?. *Social Science ve Medicine*, 67, 956-964.
- Hartline, D. M. ve Ferrell, C. O. (1996). The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation, *Journal of Marketing*, 60(4), 52-70.
- Hassannia, R., Rezapouraghdam, H. and Darvishmotevali, M. (2016). An Exploratory Investigation of the HRM Practices in Restaurant Sector: The Case of Famagusta, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(3), 13-24.
- Haven-Tang, C. ve Jones, E. (2008). Labour Market and Skills Needs of the Tourism and Related Sectors in Wales, *International Journal of Tourism Research*, 10, 353-363.
- Hemp, P. (2004). Presenteeism: At Work But Work Out Of It Harvard Business Review. http://www.npgrsp.ch/fileadmin/npgrsp/Themen/Fachthemen/Hemp_2004_Presenteeism.pdf (03.08.2017).
- Hummer, J, Sherman, B. and Quinn, N. (2002). Present and Unaccounted For, *Occupational Health & Safety*, 71(4).
- Jafari, J. ve Sola, F. E. (1996). Human Resources Development and Quality Tourism: A Multi-Conference Report, *Annals of Tourism Research*, 23(1), 228- 231.
- Johns, G. (2010). Presenteeism in the Workplace: A Review and Research Agenda, *Journal of Organizational Behaviour*, 31, 519-542.
- Johnson, C., Surlemont, B., Nicod, P. and Revaz, F. (2005). Behind the Stars A Concise Typology of Michelin Restaurants in Europe, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46 (2), 170-187.
- Kalaycı, Ş. (2010). Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, (Editör. Kalaycı, Ş), Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kelley, W. S. (1992). Developing Customer Orientation Among Service Employees, *Journal of Academy of Marketing Science*, 20(1), 27-36.

- Kim J., Suh E.E., Ju S., Choo H., Bae H. and Choi H. (2016). Sicknes Experiences of Korean Registered Nurses at Work: A Qualitative Study on Presenteeism. *Asian Nursing Research*, 10, 32-38.
- Koçoğlu, M. (2007). *İşletmelerde presenteeism sorunu ve insan kaynakları yönetimi çerçevesinde mücadele yöntemleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koopman C., Pelletier K.R., Murray J.F., Sharda C.E., Berger M.L., Turpin R.S., Hackleman P., Gibson P., Holmes D.M. and Bendel T. (2002). Stanford Presenteeism Scale; Health Status and Employee Productivity. *JOEM*, 44(1), 14-20.
- Kusluvan, S. ve Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in The Tourism Industry in Turkey, *Tourism Management* ,21, 251-269.
- Lack, D. (2011). Presenteeism Revisited a Comprehensive Review. *American Association of Occupational Health Nurses*, 59(2), 77-91.
- Lee-Ross, D. ve Pryce, J. (2010). *Human Resources and Tourism (Skills, Culture and Industry)*, Channel View Publications, UK.
- Leslie, D, and Richardson, A. (2000). Tourism and Cooperative Education in UK Undergraduate Courses: are the Benefits Being Realized? *Tourism Management*, 21, 489-498.
- Lowe G. (2002). Here in Body, Absent in Productivity Presenteeism Hurts Output, Quality Of Work-Life and Employee Health, Canadian HR Reporter, <http://www.hrreporter.com/article/2207-here-in-body-absent-in-productivity/>, (10.09.2017).
- Majure, R. (1992). Otelcilik ve Turizm Sektöründe Yabancı Dil Öğretimi, Turizm Eğitimi Konferans- Workshop, 9-11 Aralık, Ankara.
- Mandiracıoğlu A. (2013). Presenteeism Olgusu. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 3(2), 9-17.
- Martinez, L.F. and Ferreira, A.I. (2012). Sick at Work: Presenteeism among Nurses in a Portuguese Public Hospital, *Stress and Health*, 28, 297-304.
- Mathisen, G. E., Einarsen, S. and Mykletun, R. (2008). The Occurrences and Correlates of Bullying and Harassment in The Restaurant Sector. *Scandinavian Journal of Psychology*, 49, 59–68.
- Mattila, S. A. ve Enz, A. C. (2002). The Role of Emotions in Service Encounters, *Journal of Service Research*, 4(4), 268-277.
- Mayaka, M. ve King, B. (2002). A Quality Assessment of Educationand Training for Kenya’s Tour-Operating Sector, *Current Issues in Tourism*, 5(2), 112-133.
- McKevitt, C., Morgan M., Dundas R. and Holland, W.W. (1997). Sicknes Absence and 'Working Through' İllness: A Comparison of Two Professional Groups, *Journal of Public Health Medicine*, 19(3), 295-300.

- Medlik, S. (2002). Otel İşletmeciliği, (Çeviren, Ö.L. Met), Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın No: 14, Bursa.
- Middaugh, D.J. (2006). Presenteeism: Sick and Tired at Work. *Dermatology Nursing*, 19(2), 172-185.
- Murray, M.K., Pontes, H.M., Griffiths, M.D. and Biron C. (2015). Sickness Presenteeism Determine Job Satisfaction Via Affective-Motivational States, *Social Science and Medicine*, (139), 100-106.
- Prater, T. and Smith, K. (2011). Underlying Factors Contributing to Presenteeism and absenteeism, *Journal of Business & Economics Research*, 9(6), 1-14.
- Robertson, I., Leach, D., Doerner, N. and Smeed, M. (2012). Poor Health But not Absent Prevalence, Predictors, and Outcomes of Presenteeism, *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 54(11), 1344-1349.
- Saarvala, E. (2006). Presenteeism: The latest Attack on Economic and Human Productivity. *Human Resources Management*, 1, 1-10.
- Shamansky, L. (2002). Presenteeism Or When Being There is not Being There, *Public Health Nursing*, (19)2, 79-80.
- Skagen K. and Collins, A.M. (2016). The Consequences of Sickness Presenteeism on Health and Wellbeing Over Time: A Systematic Review, *Social Science & Medicine*, 161, 169-177.
- Singh, N., Hu, C. ve Roehl, S. W. (2007). Text Mining A Decade of Progress in Hospitality Human Resource Management Research: Identifying Emerging Thematic Development, *Hospitality Management*, 26, 131-147.
- Solnet, D. (2007). Employee-Customer Linkages: A Social Identification Perspective in A Hotel Industry Context, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 14(2), 129-143.
- Tavşancıl, E. (2002). Tutumların Ölçülmesi ve Spss ile Veri Analizi. Ankara: Nobel Yayınları.
- Torp S., Vinje H. and Simonsen H. (2016). Works, Well-being and Presence Among Researchers, *International Journal of Mental Health Promotion*, 18(4), 199-212.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Urry, J. (2009). Turist Bakışı, (Çeviren. Tataroğlu, E. ve Yıldız, İ.), Bilgesu Yayıncılık, Ankara.
- Walker, J.R. and Lundberg, D.R. (2005). The Restaurant : From Concept to Operation, Fourth Edition, Wiley: A.B.D.
- Wang, J., Schmitz, N., Smailes, E., Sareen, J. and Patten, S. (2010). Workplace Characteristics, Depression, and Health-Related Presenteeism in a General Population Sample, *Journal of Occupational Environmental Medicine*, 52(8), 836-842.
- Widera, E., Chang, A. and Chen, H. (2010). Presenteeism: A public health hazard. *Journal of General Internal Medicine*, 25(11), 1244-1247.
- Willingham J.G. (2008). Managing Presenteeism and Disability to Improve Productivity, *Benefits Compensation*, 45(12), 11-14.

Absence at work (Presenteeism) in Food and Beverage Business

Duran CANKÜL

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Saadet Pınar TEMİZKAN

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance

Işıl CANKÜL

Anadolu University, PhD Student, Social Sciences Institute, Department of Tourism Management

Extensive Summary

Female employees are faced up with many problems due to various reasons such as negative work environment and etc. (Mathisen vd., 2008; Deery ve Jago, 2009; Gül ve Gül, 2016). These problems mostly cause female workers to have problems like absence at work in the food and beverage business. absence at work is defined as employees being at work just physically but not mentally (Koopman vd, 2002; Middaugh, 2006; Johns, 2010) and it has become a major problem for both employers and employees in the business (Saarvala, 2006). Specifically, absence at work is a common issue in jobs of the services industries (Bergström vd., 2009). This case affects both the employers and employees (Skagen ve Collins, 2016). At that point, physical and mental health of female workers is crucial for organisations to obtain their goals. In tis regard, absence at work levels of the female employees working in the food and beverage business should be determined as it is a closely related matter with customer satisfaction and solutions to any problems on the issue are crucial. Thus, this study aims to determine the absence at work levels of female employees those working both in the f&b departments of hotels and independently operating food and beverage business and detect the differences in terms of the demographic features. Thus, a total of 399 female employees working in the first-class food and beverage business and for and five star hotels in Eskişehir were surveyed by a questionnaire. Data obtained by the questionnaire survey was analyzed in terms of frequency, percentage, arithmetic means and standard deviations. Moreover, a t-test and variance analysis (Anova) was applied to data to determine if there is a significant difference between the variables.

According to the results, there is a significant difference both in the absence at work levels and demographic variables of female employees working in the food and beverage business. Married, older and less educated females with a higher service duration or with free of/lower management degrees, having a child/children and chronic disease has higher absence at work levels. Besides, most of the female employees in both work fields were faced with absence at work and it was found that organisational factors were the major effective ones on the increase of the absence at work level.

Human labour is very common in food and beverage business and there is a strong need for female employees to get the things done. At this point, the physical and mental health of female employees are of critical importance for food and beverage enterprises to accomplish the organisational goals. However, due to harsh working conditions and various other reasons in the food and beverage business female employees are facing lots of difficulties. These difficulties may cause female employees to have absence at work in the work environment of

food and beverage business. The findings of this study confirm the problems that female employees face in their professional life. As a result, female employees face the problems that male employees do in common and moreover and they cope with further problems arising from their social role such as motherhood and physicality etc. Therefore, the problems of female employees need to be resolved to achieve the performance expected from both food and beverage enterprises and their female employees.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Etkinliklerin Mevsimsellik Sorununun Çözümünde Araç Olarak Kullanılması: Bozcaada Örneği¹ (Use of Events as a Tool for Solving Seasonality Problems: Case of Bozcaada)

*Ömer ÇOBAN^a, Mustafa DOĞAN^a, Ozan KAYA^b

^a Batman University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hotel Management, Batman/Turkey

^b Muğla Sıtkı Koçman University, Ortaca Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Service, Muğla/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:25.10.2017

Kabul Tarihi:11.12.2017

Anahtar Kelimeler

Mevsimsellik

Etkinlik

Destinasyon

Bozcaada

Basamaklama

Keywords

Seasonality

Event

Destination

Bozcaada

Laddering

Öz

Turizm sektörünün ve destinasyonların önündeki en büyük sorunlardan birisi mevsimsellik sorunu olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle başta kamu otoritesi, sivil toplum kuruluşları, işletmeler ve araştırmacılar turizm sektöründeki mevsimsellik sorununun çözümü için çaba harcamaktadırlar. Mevsimsellik sorununu aşmak amacıyla destinasyonlar için düşük sezon olan dönemlerde çeşitli etkinlikler düzenlenerek turizm talebi canlı tutulmaya çalışılmaktadır. Çalışmada, Bozcaada destinasyonu örnek olay olarak ele alınmak suretiyle, etkinliklerin mevsimsellik sorunun çözümünde nasıl araç olarak kullanılabileceği araştırılmıştır. Bu amaçla çalışmada görüşme yöntemi kullanılarak keşifsel bir araştırma gerçekleştirilmiş ve destinasyonların mevsimsellik sorununun çözümünde etkinlikleri nasıl planlamaları gerektiğine ilişkin katkı sağlanması amaçlanmıştır. Veriler 4-8 Nisan 2016 tarihleri arasında Bozcaada yerel yöneticileri, sivil toplum kuruluşu yöneticileri ve turizm işletmecilerinden yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Toplanan veriler basamaklama tekniği ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda etkinliklerin iyi bir planlama süreci sonrasında mevsimsellikle mücadeleye katkı sunabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca etkinliklerin talep açısından sınıflandırılmasının ve etkinliklerin düzenlemesinin önündeki engellerin tespit edilmesinin süreçte önemli olduğu belirlenmiştir.

Abstract

One of the biggest obstacles in tourism sector and destinations is considered to be the seasonality problem. Due to this problem, public authorities, non-governmental organizations, businesses and researchers are striving to solve the problem of seasonality in the tourism sector. In order to overcome the seasonality problem, various events are organized to keep the level of demand for tourism extended into low season periods for destinations. Therefore, this study investigated the issue of how the events could be used as a tool to solve the problem of seasonality in the Bozcaada destination as a case study. For this purpose, an exploratory research was carried out by using the interview method for this study and this research approach aimed to contribute how to plan the events to solve the seasonality problem for destinations. The data were collected through the semi-structured interviews from Bozcaada local authorities, non-governmental organization managers and tourism businesses managers from 4 April to 8 April 2016. Then, the collected data were analyzed by the laddering technique. As a result, this study concluded that the events could contribute to solving the problem of seasonality through a good planning process. This study further determined that it is important to classify the events with respect to the local demand and to determine the obstacles in organizing the events through their planning and implementing processes.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ocoban@yahoo.com (Ö. Çoban),

¹Bu çalışma, 18-22 Ekim 2017 tarihlerinde Mardin'de gerçekleştirilen 18. Ulusal Turizm Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Turizmde mevsimsellik hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar nezdinde en çok ele alınan ve tartışılan konuların başında gelmektedir (Espinete vd., 2012: 749). Turizmde mevsimsellik, bir destinasyonda belli bir dönemde; ziyaretçi sayıları, harcamaları, trafik yoğunluğu, istihdam ve cazibe merkezlerine giriş sayılarından birinde oluşan geçici dengesizlik olarak tanımlanabilir (Butler, 1994: 332). Allcock (1989: 388) ise daha yalın bir tanımla mevsimselliği, yılın belli dönemlerinde turist akışlarının yoğunlaşması olarak tanımlamaktadır. Turizmde mevsimselliğin olumlu etkileri bulunmakla birlikte, olumsuz etkileri görece fazladır (Butler, 2001: 6). Mevsimsellik etkisi görülen destinasyonda çeşitli ekonomik, sosyal ve çevresel sorunlar meydana gelmektedir (Cuccia ve Rizzo, 2011: 589-590). Bu durum, turizm sektörünün yapısal bir özelliği olan mevsimsellik kavramının, araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından aşılması gereken bir 'sorun' olarak algılanmasına neden olmaktadır (Doğaner, 1991: 138; Günel, 2009: 16; Espinete vd., 2012: 750; Petrevska, 2013: 38). Bu yüzden, birçok ülkede, destinasyonda mevsimsellik özelliğini azaltmaya veya ortadan kaldırmaya yönelik kamu ve özel sektör tarafından yoğun çaba harcanmaktadır (Butler, 2001: 5; Cannas, 2012: 42).

Turizmde mevsimsellik yalnızca talebe bağlı nedenlerle ortaya çıkmamakta; arz faktörleri de mevsimselliğe etki edebilmektedir (Günel, 2009: 16; Martín, Aguilera ve Moreno, 2014: 124). Bu yüzden, mevsimselliğin azaltılması ve/veya ortadan kaldırılması sürecinde uygulanacak politika ve stratejiler de talep yönlü ve arz yönlü olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Weaver ve Lawton, 2002: 211-213). Diğer bir ayrıma göre, mevsimselliğin yönetimi sürecinde uygulanacak stratejiler mikro ya da makro ölçekte uygulanabilecek stratejiler olarak ele alınmaktadır. Mikro stratejiler, işletmeler düzeyinde mevsimsellik ile mücadelede kullanılan araçlar iken; makro stratejilerin uygulanması kamu otoritesinin desteğine bağlıdır (Kuşluyan ve Kuşluyan, 1998: 25-28). Alanyazında mikro düzeyde ve talep yönlü stratejilere ağırlık verildiği görülmektedir. Bu stratejiler arasında (1) fiyat farklılaştırması, (2) ürün çeşitlendirmesi, (3) pazar çeşitlendirmesi, (4) tutundurmaya ağırlık verilmesi (Yacoumis, 1980: 91; Butler, 1994: 335; Baum ve Hagen, 1999: 304; Kuşluyan ve Kuşluyan, 1998: 27; Günel, 2009: 61-63) yer almaktadır. Ürün çeşitlendirmesi amacıyla en sık başvuru alan araçlardan biri ise festival, kongre, konser vb. etkinliklerin destinasyonda organize edilmesidir (Yacoumis, 1980: 91; Butler, 1994: 335; Baum ve Hagen, 1999: 304; Andriotis, 2005: 210; Brännäs ve Nordström, 2006: 292; Getz, 2008: 409; Lee vd., 2008: 6; Andersson ve Getz, 2009: 848; Küyük, 2012: 72-73; Álvarez, 1998'den aktaran Martín, Aguilera ve Moreno, 2014: 132; Connell, Page ve Meyer, 2015: 283; Getz ve Page, 2016: 595).

Çalışmada Türkiye'nin önemli ada destinasyonlarından biri olan Bozcaada örnek olay olarak ele alınmak suretiyle, Bozcaada'da düzenlenen ve düzenlenebilecek olan etkinliklerin mevsimsellik sorununun çözümünde nasıl etkin bir araç olarak kullanılabileceği incelenmiştir. Bu bağlamda, çalışmada destinasyonların mevsimsellik sorunun çözümünde etkinlikleri nasıl planlamaları gerektiğine ilişkin katkı sağlanması amaçlanmıştır. Mevsimselliğin turizm gelişimini kısıtlayan önemli faktörlerden biri olduğu (Petrevska, 2013) göz önünde bulundurulduğunda, araştırma sonuçlarının başta turizm işletmeleri olmak üzere destinasyon yöneticileri ve kamu otoritesine yararlı bilgiler üretmesi beklenmektedir. Stratejik turizm gelişim planlarında mevsimselliğin üzerinde yoğun bir şekilde durulması (Baum ve Hagen, 1999: 299) da konuyla ilgili üretilecek yeni bilgilerin önemine işaret etmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Alanyazında turizmde mevsimsellik ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde çalışmaların; (1) mevsimselliğin çerçevesinin çizilmesi (Bar-On 1975; Hartmann, 1986; Allcock, 1989; Baum ve Lundtorp, 2001; Cannas, 2012), (2) nedenleri (Bar-On, 1975; Hartmann, 1986; Butler, 1994; Hylleberg, 1992; Andriotis, 2005), (3) etkilerinin ortaya konulması (Mathieson ve Wall, 1982; Ball, 1988; Ball, 1989; Ashworth ve Thomas, 1999; Baum ve Hagen, 1999; Flognfeldt, 2001; Andriotis, 2005; Günel, 2009; De Cantis, Ferrante ve Vaccina, 2011; Espinet vd., 2012; Martín, Aguilera ve Moreno, 2014), (4) ölçülmesi (Bar-On, 1975; Sutcliffe ve Sinclair, 1980; Wanhill, 1980; Drakatos, 1987; Donatos ve Zairis, 1991; Kulendran, 1996; Kulendran ve King, 1997; Jang, 2004; Bigović, 2012; Gasmi, 2013; Petrevska, 2013) ve (5) mevsimsellik ile mücadele yöntemlerine (Yacoumis, 1980; Baum ve Hagen, 1999; Higham ve Hinch, 2002; Weaver ve Lawton, 2002; Getz, 2008; Lee vd., 2008; Andersson ve Getz, 2009; Akgül, 2010; Küyük, 2012) odaklandığını söylemek mümkündür. Turizmde mevsimselliğin negatif etkilerinin azaltılması ve/veya ortadan kaldırılması amacıyla birçok araştırmacı tarafından farklı strateji ve politikalar geliştirilmiştir. Bahsi geçen negatif etkilerin başında düşük (low) ve orta (shoulder) sezonda düşen turizm talebini yeniden canlandırmaya yönelik öneriler ilk sıralarda yer almaktadır (Baum ve Lundtorp, 2001; Flognfeldt, 2001; Koenig ve Bischoff, 2003). Diğer bir ifadeyle, turizm talebinin zayıfladığı dönemlerde bölgenin arz kaynaklarına uygun olarak, farklı turizm türlerinin ve turistik ürünlerin geliştirilerek turizm talebinin canlı tutulmasına yönelik öneriler alanyazında önemli bir yer tutmaktadır (Doğaner, 1991; Akgül, 2010; Küyük, 2012; Özsarı ve Karatana, 2013; Alkan, 2015). Bu turistik ürünlerin başında etkinlik turizmi çerçevesinde değerlendirilebilecek turistik ürünler gelmektedir (Ritchie ve Beliveau, 1974; Baum ve Hagen, 1999; Brännäs ve Nordström, 2006; Getz, 2008; Andersson ve Getz, 2009; Connell, Page ve Meyer, 2015; Getz ve Page, 2016). Ritchie ve Beliveau (1974) çalışmalarında Quebec Kış Karnavalı'nı (Québec Winter Carnival) örnek olay olarak incelemiş ve karnavalın ekonomik etkilerine vurgu yaparak, özellikli etkinliklerin mevsimsellik ile mücadelede etkin birer araç olarak kullanılabileceğini ifade etmişlerdir. Ancak bunun için etkinliklerin iyi organize edilmesinin, hedef kitlenin doğru belirlenmesinin ve pazarlamanın doğru yapılmasının gerektiği söylenebilir. Getz ve Page (2016: 595) ise çalışmalarında etkinliklerin dünya çapında bir turizm talebi yaratabileceği, yaratılan talebe bağlı olarak destinasyonda gerçekleşen harcamalar sayesinde de mevsimselliğin üstesinden gelinebileceğine vurgu yapmışlardır. Diğer taraftan etkinlikler, turizmin coğrafi olarak (mekansal) dağılımını iyileştirilebilmesinde rol oynamaktadır (Getz ve Page, 2016: 597). Zira, turizmin on iki aya yayılması kadar, coğrafi dağılımı da sürdürülebilir turizm gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle Türkiye Cumhuriyeti tarafından uzun dönemli kalkınma politikasının belli kurallara göre düzenlenmesi amacıyla hazırlanan kalkınma planlarında 1996 yılından itibaren (VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı) 'turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımının iyileştirilmesi' hususuna yer verilmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2017a, 2017b, 2017c, 2017d). Connell, Page ve Meyer (2015) çalışmalarında ülke temelinde mevsimsellik sorunun çözümünde etkinliklerin nasıl araç olarak kullanılabileceği üzerine yoğunlaşmışlardır. Araştırma sonuçları; çekiciliklerin %39'unun özel etkinliklerde kullanıldığı, yerel halkın özel etkinlikler için kilit kaynak pazar olduğu, etkinliklerin ve temaların dönemselliğinin ziyaretçileri daha etkin bir şekilde etkilediği şeklindedir. Brännäs ve Nordström (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışma, etkinliklerin mevsimsellik ile mücadelede sıklıkla araç olarak işaret edilmesini anlaşılır kılmaktadır. Yazarlar çalışmada etkinliklerin ekonomik ve konaklama süresi üzerindeki etkileri ekonometrik model ile analiz etmişlerdir. Araştırma

sonucunda etkinlik süresince konaklamaların daha uzun gerçekleştiği ve etkinliklerin net bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde turizmde mevsimsellik mücadele sürecini ada destinasyonları üzerinden ele alan az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır (Baum ve Hagen, 1999; Andriotis, 2005). Ada destinasyonları sahip oldukları coğrafi kısıtlar nedeniyle kendilerine has özelliklere sahiptirler (Choy, 1992; Twining-Ward ve Baum, 1998; Andriotis, 2005; Rodríguez, Parra-López ve Yanes-Estévez, 2008; Graci ve Dodds, 2010; Hall, 2010; Sun, 2014). Dolayısıyla adalarda turizm gelişim ve seyrinin detaylı şekilde incelenmesi gerekmektedir. Diğer taraftan, mevsimsellik sorunun çözümünde etkinliklerin nasıl planlanması gerektiğine ilişkin yerel aktör ve paydaşların görüşlerine başvurulmuş çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenlerle, çalışmada Türkiye'nin önemli ada destinasyonlarından biri olan Bozcaada'da etkinliklerin mevsimsellik sorununun çözümünde nasıl araç olarak kullanılabileceğine ilişkin yanıt yerel aktör ve paydaşların görüşlerinde aranmıştır.

YÖNTEM

Etkinliklerin mevsimsellik mücadelede nasıl etkin bir araç kullanılabileceğine yanıt aranan bu çalışmada, araştırma modeli olarak 'örnek olay tarama modeli' seçilmiştir. Bu amaçla çalışmada görüşme yöntemi kullanılarak keşifsel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veriler, yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla 4-8 Nisan 2016 tarihleri arasında Bozcaada'da araştırmacılar tarafından yüz yüze uygulanmak suretiyle toplanmıştır. Görüşme formunda toplam 6 adet açık uçlu soru yer almakla birlikte, görüşmenin gidişatına göre katılımcılara farklı sorular da yöneltilmiştir. Görüşmeler, kaymakam, belediye başkanı, mahalle muhtarları, Bozcaada'nın turizm alanında önemli sivil toplum kuruluşların biri olan Bozcaada Turizm İşletmecileri Derneği (BOZTİD) ve turizm işletmecileri ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin süresi ortalama 49 dakika olmakla birlikte; en kısa görüşme 25 dakika, en uzun görüşme ise 182 dakika olarak gerçekleşmiştir. Görüşmeler, katılımcılardan izin alınmak suretiyle ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış ve sonrasında tüm görüşmeler çözümlenmiştir. Toplanan veriler Reynolds ve Gutman (1988) tarafından geliştirilen basamaklama (laddering) tekniği çalışmaya uyarlanarak analiz edilmiştir. Basamaklama tekniği ile elde edilen görüşme verilerinin grafiksel olarak sunumu amaçlanmıştır (Chen, 2010: 279). Bu amaçla katılımcılardan toplanan veriler farklı boyutlar altında sınıflandırılmıştır. Araştırmada geçerliğin sağlanması amacıyla elde edilen veriler tasnif edilip anlamlı olacak şekilde sınıflandırıldıktan sonra katılımcılarla tekrar görüşülmüş ve verilerin teyidi sağlanmıştır. Diğer taraftan araştırma sürecinde birden fazla araştırmacının veri toplama sürecine dahil olması ile araştırmacı çeşitlemesine ve farklı katılımcılardan veri toplanarak veri çeşitlemesine gidilerek geçerlik sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırmada güvenilirliğin sağlanması amacıyla ise üç araştırmacı tarafından veriler kodlanarak tasnif edilmiştir. Kodlama süreci sonrası araştırmacılar bir araya gelerek kodlamalar üzerindeki 'görüş ayrılıkları' ve 'görüş birlikleri' üzerinden verileri yeniden değerlendirmiştir.

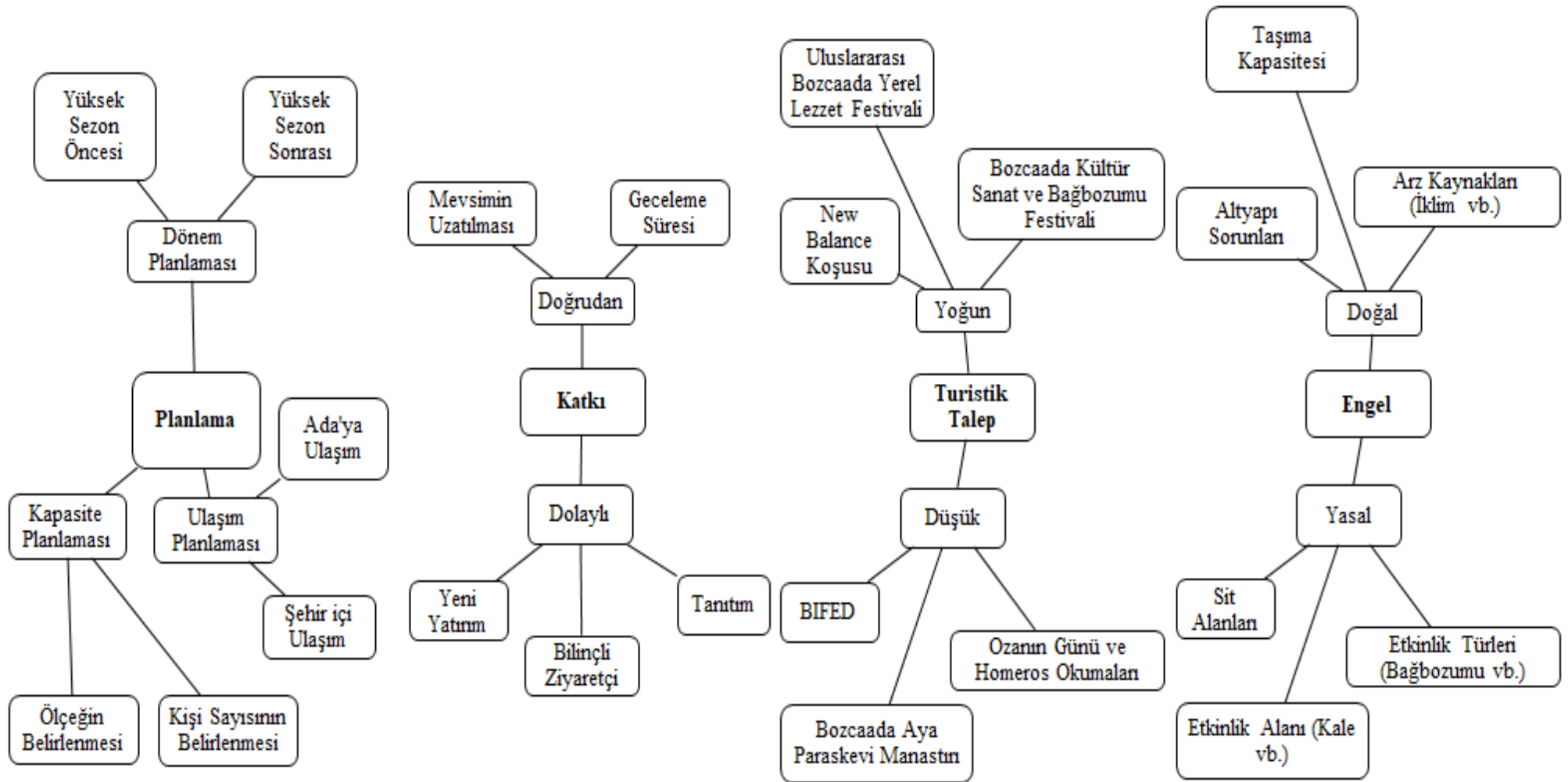
Araştırma alanı olarak Bozcaada destinasyonunun belirlenmesinin birtakım nedenleri bulunmaktadır. Akdeniz çanağındaki diğer destinasyonlarda olduğu gibi Bozcaada'da deniz-kum-güneş üçlüsüne bağlı olarak turistik ürün geliştirmesi mevsimsellik sorunun ortaya çıkmasında rol oynamaktadır. Bozcaada'nın ada destinasyonu olması da geliştirilen turistik ürünlerin deniz-kum-güneş üçlüsüne bağlı olmasının bir başka nedenidir. Diğer taraftan, Bozcaada bulunduğu konum itibarıyla kuzey rüzgarlarından fazlasıyla etkilenmektedir. Bu husus Ada'da turizm sezonunun, kuzey yarım küre için yaz mevsimine denk gelen birkaç aya sıkışmasına neden olmaktadır. Son yıllarda

Türkiye’de ramazan ayının yaz aylarına denk gelmesi de sezonun daralmasına etki etmiştir. Bu nedenle, Ada’da mevsimlik sorunun aşılması ve sezonunun uzatılması amacıyla yerel inisiyatiflerin girişimiyle birtakım etkinlikler gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu amaçla araştırmada Bozcaada’da etkinlikleri organize eden, etkinliklere ev sahipliği yapan ve etkinliklerden etkilenen paydaşlardan veri toplanmak suretiyle; etkinliklerin mevsimsellik etkisini azaltmadaki etkisi ile birlikte, bu etkinin artırılması amacıyla nasıl bir planlama yapılması gerektiği araştırılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Yapılan görüşmeler neticesinde veriler basamaklama tekniğiyle analiz edilmiş ve etkinliklerin mevsimsellik mücadele sürecine ilişkin dört boyut elde edilmiştir. Elde edilen bulgulara Şekil 1’de yer verilmiştir. Elde edilen veriler (1) etkinliklerin katkısı, (2) etkinliklerin planlanması, (3) turistik talep ve (4) engeller başlıkları altında sunulmuştur. Buna göre alanyazındaki birçok çalışmayla benzer olarak araştırmada etkinliklerin destinasyon üzerinde çeşitli olumlu etkileri saptanmıştır (Bar-On, 1975; Sutcliffe ve Sinclair, 1980; Wanhill, 1980; Drakatos, 1987; Donatos ve Zairis, 1991; Kulendran, 1996; Kulendran ve King, 1997; Jang, 2004; Bigoviæ, 2012; Gasmi, 2013; Petrevska, 2013). Bu etkiler alanyazındaki araştırmalardan farklı olarak (1) doğrudan katkılar ve (2) dolaylı katkılar olmak üzere iki başlık altında ele alınmıştır. Doğrudan katkılar etkinliklerin destinasyondaki turizm gelişimi üzerinde doğrudan etkili olan faktörlere işaret etmektedir. Dolaylı katkılar ise doğrudan turizm gelişimine etki etmemekle birlikte destinasyondaki turizm gelişimini farklı açılardan olumlu yönde etkilemektedir.

Şekil 1. Verilerin Basamaklama Tekniğiyle Analizi



Alanyazında birçok çalışmada da vurgulandığı üzere (Baum ve Hagen, 1999; Andriotis, 2005; Lee, 2008; Akgül, 2010; Cuccia ve Rizzo, 2011; Bigović, 2012; Martín, Aguilera ve Moreno, 2014; Connell, Page ve Meyer, 2015; Getz ve Page, 2016) etkinliklerin mevsimsellik ile mücadele sürecinde etkin bir araç olarak kullanılabilmesi için ‘planlama’ yapılması gerekliliği de araştırmamızın bir başka bulgusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplanan verilerin analiz edilmesi neticesinde planlama süreci (1) dönem planlaması, (2) kapasite planlaması ve (3) ulaşım planlaması olarak sınıflandırılmıştır. Mevsimsellik ile mücadele sürecinde etkinliklerin yüksek sezonun hemen öncesi ya da hemen sonrası planlaması hususu ‘dönem planlaması’ olarak ele alınmıştır. Bozcaada’da işletmelerin önemli bir kısmının sezonluk çalışmasından dolayı, etkinliklerin belirtilen dönemler haricinde planlanması işletmelerin yüksek sezon döneminden çok önce açılmasına ya da çok sonra kapanmasına neden olacağı için işletme maliyetlerini arttıracaktır. Ancak ‘Bozcaada Aya Paraskevi (Ayazma Panayırı)’ gibi bazı etkinliklerin geleneksel olarak belirli tarihlerde düzenlendiği planlama sürecinde göz ardı edilmemelidir. Kapasite planlaması ise etkinliklerin ölçeğinin belirlenmesi ve etkinliklere katılacak kişi sayısının belirlenmesi olmak üzere iki başlık altında ele alınmıştır. Bozcaada’da konaklama işletmelerinin önemli bir kısmının küçük ölçekli pansiyonlardan oluşması konaklama kapasitesini sınırlamaktadır. Ada her ne kadar Türkiye’nin en büyük üçüncü adası olsa da aktif olarak kullanılan alanın sınırlı olması, etkinliklerin ölçeğinin ve katılacak kişi sayısının fiziksel ve sosyal taşıma kapasitesini aşmayacak şekilde planlaması gerekliliğini gündeme getirmektedir. Diğer taraftan destinasyonun ‘ada’ olması hem adaya ulaşımın hem de ada içi ulaşımın etkinliklerin organize edildiği dönemlerde planlı bir şekilde ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

Bozcaada’da düzenlenen etkinliklerin yarattıkları turistik talebe göre sınıflandırılması etkinliklerin planlanması ve etkilerinin ölçülmesi açısından önemli rol oynamaktadır. Buna göre etkinlikler ‘yoğun’ ve ‘düşük’ talep olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Sırasıyla New Balance Koşusu, Uluslararası Bozcaada Yerel Lezzet Festivali ve Bozcaada Kültür Sanat ve Bağbozumu Festivali yoğun talep yaratan etkinlikler olarak belirlenmiştir. Bu etkinliklerin ada turizmi açısından doğrudan katkılarının yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan, Ozanın Günü ve Homeros Okumaları, Bozcaada Aya Paraskevi (Ayazma) Panayırı ve Bozcaada Uluslararası Ekolojik Belgesel Festivali (BIFED) etkinlikleri diğer etkinliklere kıyasla daha düşük turistik talep yaratmasına rağmen adanın imajı ve tanıtımı açısından önem taşımakta ve ada turizmi için dolaylı katkılar yaratmaktadır.

Yapılan görüşmelerde dile getirilen bazı hususlar etkinliklerin mevsimsellik ile mücadelede kullanımı sırasında çeşitli engellerin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Kaymakam ve belediye başkanı ile yapılan görüşmelerde ‘yasal engeller’ daha çok dile getirilirken; turizm işletmecileri, sivil toplum kuruluşu yöneticileri ile yapılan görüşmelerde ise ‘doğal engeller’in ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Bozcaada’nın kayda değer kısmının arkeolojik ve doğal sit alanlarından oluşması etkinliklerin düzenlenmesinde ve etkinlik alanının belirlenmesinde çeşitli engellerin ortaya çıkmasında rol oynamaktadır. Diğer taraftan ada ekonomisinde önemli bir yer tutan bağcılık ve şarapçılık temelli bazı etkinliklerin düzenlenmesinin yasak olması da bir başka yasal engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğal engeller arasında ise iklim başta olmak üzere adanın arz kaynaklarının ve yapısının etkinlik türlerini ve ölçeğini belirlemesi ilk sırada yer almaktadır. Bozcaada’ya özgü faktörler olan adaya ulaşım, enerji ve su kaynaklarının sınırlı olması, doğalgazın bulunmaması da etkinliklerin dönemine ilişkin belirleyici rol

oyanayabilmektedir. Diğer taraftan adanın taşıma kapasitesinin diğer destinasyonlara kıyasla sınırlı olması ise etkinliklerin ölçeği üzerinde etkili olmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Mevsimsellik sorununun çözümünde etkinliklerin araç olarak kullanılmasının Bozcaada örneği üzerinden ele alındığı çalışmada, etkinliklerin alanyazındaki çalışmalarla benzer şekilde sorunun çözümünde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan yine alanyazına paralel olarak, mevsimsellikle mücadele sürecinin bir plana bağlı kalma gerekliliği araştırmanın bir diğer önemli sonucu olarak ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte hali hazırda destinasyonda gerçekleştirilen etkinlikler yarattıkları turizm talebi açısından sınıflandırılmış ve etkinliklerin mevsimsellikle mücadele sürecine yaptıkları katkılar ve planlama sürecinin bu boyut üzerinden değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Son olarak destinasyonların etkinliklerin planlaması, katkılarının artırılması sürecinde çeşitli doğal ve yasal engellerle karşı karşıya kaldıkları engeller tespit edilmiş ve bu engeller yasal ve doğal faktörler başlığı altında sunulmuştur.

Planlama sürecinde başta belediye ve kaymakamlık olmak üzere turizm işletmecileri, BOZTİD, Gestaş Deniz Ulaşım Turizm Ticaret Anonim Şirketi (GESTAŞ), yerel halk ve ziyaretçiler sürece dahil edilmelidir. Dönem planlaması yapılırken turizm işletmecilerinin görüşleri alınmalı ve turistik talep açısından yoğun etkinliklerin sezon öncesi ve sonrası tarihler göz önünde bulundurularak organize edilmesi sağlanmalıdır. Kapasite planlaması kapsamında; belediye ve kaymakamlık etkinlik dönemlerinde adaya ulaşımı sağlayan Gestaş Deniz Ulaşım Turizm Ticaret Anonim Şirketi (GESTAŞ) ile yoğun bir iletişim içerisinde olarak ulaşımın sıkıntısız bir şekilde sağlanması için çaba harcamalıdır. Diğer taraftan belediye ve ilçe trafik komisyonu etkinlik dönemlerinde ada içi trafikle ilgili gerekli düzenlemeleri yapmalı ve önlemleri almalıdır. Turistik talep açısından düşük yoğunluğa sahip etkinlikler ise destinasyon imajının geliştirilmesi, tanıtım ve pazar çeşitlendirmesi bağlamında ele alınabilir. Diğer taraftan yüksek yoğunluğa sahip etkinliklere katılan ziyaretçilerin memnuniyetleri dönemsel olarak araştırılması ve var olan sorunlar giderilmeye çalışılmalıdır. Bu etkinliklerin düzenlendiği dönemlerde destinasyonda gerçekleşen kapasite planlamasına özellikle dikkat edilmelidir. Zira, etkinliklere taşıma kapasitesinin üzerinde bir katılım olması ziyaretçi memnuniyetinde düşüşler meydana getirebilecektir. Doğal engeller arasında karşımıza çıkan faktörlerden yalnızca altyapı sorunlarının çözümü bulunmakla birlikte, bu sorunun birincil muhatabı Bozcaada Belediyesi'dir. Yasal engellerin aşılması/üstesinden gelinme sürecinde ise belediye ve kaymakamlığın ada turizmi adına birlikte hareket etmesi kaçınılmaz bir gerekliliktir.

Çalışmada görüşme tekniğinin verileri analiz edilirken Reynolds ve Gutman (1988) tarafından geliştirilen basamaklama tekniği kullanılmıştır. Reynolds ve Gutman (1988) pazarlama alanında kaleme aldıkları çalışmalarında görüşme tekniği ile toplanan verileri analiz ederken “Özellikler (Attributes-A), Sonuçlar (Consequences-C) ve Değerler (Values-V)” başlıkları altında sınıflandırmıştır. Buna göre çeşitli özellikler, belirli sonuçların doğmasına neden olmakta ve bu sonuçlar da çeşitli değerlerin yaratılmasına katkı sunmaktadır. Ancak daha sonra gerçekleştirilen birçok çalışmada basamaklama tekniği, görüşme verilerinin analizi sırasında grafiksel olarak sunulması amacıyla kullanılarak kullanım alanı genişletilmiştir (Jansen-Verbeke ve Van Rekom, 1996; Chen, 2010). Bu bağlamda tekniğin gerek orijinal çalışmasına sadık kalınarak, gerekse yenilikçi bir anlayışla,

turizm alanında verilerin görüşme tekniği ve diğer nitel veri toplama teknikleriyle toplandığı çalışmalarda veriler analiz edilirken kullanılabilir.

Araştırmanın birtakım sınırlılıkları olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma modeli olarak örnek olay tarama modelinin seçilmiş olması ilk kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira, örnek olay tarama modelinin kullanıldığı çalışmalarda elde edilen araştırma sonuçlarının genellenmesi noktasında birtakım sıkıntılar bulunmaktadır. Bu nedenle araştırma sonuçları önemli ölçüde Bozcaada destinasyonu bağlamında yorumlanmaya çalışılmıştır. Diğer taraftan araştırma verilerinin kesitsel olarak toplanmış olmasının araştırmanın bir diğer bir kısıtı olduğu söylenebilir. Bu bağlamda araştırma sonucunda gelecekte yapılacak araştırmalar için getirilebilecek ilk öneri, uzun süreye yayılan boylamsal verilere dayanan araştırmalarla sorunun ele alınması olacaktır. Diğer taraftan etkinlik dönemlerine denk düşen Kültür ve Turizm Bakanlığı konaklama istatistikleri analiz edilerek, etkinliklerin turizm üzerinde doğrudan etkisinin olup olmadığı istatistiksel olarak araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akgül, V. (2010). Türkiye’de Turizmin Mevsimsellikten Çıkarılarak On İki Aya Yayılmasına Yönelik Değerlendirme: Öne Çıkan Alternatif Turizm Türleri. Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.
- Alkan, C. (2015). Doğal ve kültürel varlıklara dayalı turistik ürün çeşitlendirmesi ve sürdürülebilirliği literatür çalışması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(19), 214-226.
- Allcock (1989). *Seasonality*. Stephen F. Witt ve Luiz Moutinho (Eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* içinde (s.387-392). Cambridge: Prentice Hall.
- Andersson, T. D. ve Getz, D. (2009). Tourism as a mixed industry: differences between private, public and not-for-profit festivals. *Tourism Management*, 30(6), 847-856.
- Andriotis, K. (2005). Seasonality in Crete: problem or a way of life?. *Tourism Economics*, 11(2), 207-224.
- Ashworth, J. & Thomas, B. (1999) Patterns of seasonality in employment in tourism in the UK. *Applied Economics Letter*, 6(11), 735-739.
- Ball, R. M. (1988). Seasonality: a problem for workers in the tourism labour market? *Service Industries Journal*, 8(4), 501-513.
- Ball, R. M. (1989). Some aspects of tourism, seasonality and local labour markets. *Area*, 21(1), 35-45.
- Bar-On, R. R. V. (1975). *Seasonality in tourism: A guide to the analysis of seasonality and trends for policy making*. Londra: Economist Intelligence Unit Limited.
- Baum, T. ve Hagen, L. (1999). Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations. *The International Journal of Tourism Research*, 1(5), 299-312.
- Baum, T. ve Lundtorp, S. (2001). *Seasonality in Tourism: An Introduction*. Tom Baum ve Svend Lundtorp (Eds.), *Seasonality In Tourism* içinde (s. 1-4). Oxford: Pergamon-Elsevier Science.

- Bigović, M. (2012). The strength and dynamics of the seasonal concentration in Montenegrin tourism. *TURIZAM*, 16(3), 102-112.
- Brännäs, K. ve Nordström, J. (2006). Tourist accommodation effects of festivals. *Tourism Economics*, 12(2), 291-302.
- Butler R. W. (1994). *Seasonality in Tourism: Issues and Problems*. A.V. Seaton, C. L. Jenkins, R. C. Wood, P.U.C. Dieke, M. M. Bennett, L. R. MacLELLAN ve R. Smith (Eds.), *Tourism: the State of the Art* içinde (s. 332-340). New York: Wiley & Sons.
- Butler, R. W. (2001). *Seasonality in Tourism: Issues and Implications*. Tom Baum ve Svend Lundtorp (Eds.), *Seasonality In Tourism* içinde (s. 5-22). Oxford: Pergamon-Elsevier Science.
- Cannas, R. (2012). An overview of tourism seasonality: key concepts and policies. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 3(5), 40-58.
- Chen, P. J. (2010). Differences between male and female sport event tourists: A qualitative study. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 277-290.
- Choy, D. J. (1992). Life cycle models for Pacific island destinations. *Journal of Travel Research*, 30(3), 26-31.
- Connell, J., Page, S. J. ve Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, 283-298.
- Cuccia, T. ve Rizzo, I. (2011). Tourism seasonality in cultural destinations: empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*, 32(3), 589-595.
- De Cantis, S., Ferrante, M. ve Vaccina, F. (2011). Seasonal pattern and amplitude—a logical framework to analyse seasonality in tourism: an application to bed occupancy in Sicilian hotels. *Tourism Economics*, 17(3), 655-675.
- Dodds, R. ve Graci, S. (2010). *Sustainable Tourism in Island Destinations*. Earthscan: Londra.
- Doğaner, S. (1991). Dağ turizmine coğrafi bir yaklaşım: Uludağ'da turizm. *Coğrafya Araştırmaları Dergisi*, (3), 137-159.
- Donatos, G. & Zairis, P. (1991). Seasonality of foreign tourism in the Greek Island of Crete. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 515-519.
- Drakatos, C. (1987). Seasonal concentration of tourism in Greece. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 582-586.
- Espinet, J. M., Fluvia, M., Rigall-I-Torrent, R. ve Saló, A. (2012). Hotel characteristics and seasonality in prices: an analysis using Spanish tour operators' brochures. *Tourism Economics*, 18(4), 749-767.
- Flognfeldt, T. (2001). *Long-term positive adjustments to seasonality: consequences of summer tourism in the Jotunheimen area, Norway*. T. Baum ve S. Lundtorp (Eds.), *Seasonality in Tourism* içinde (s. 109-117). Oxford: Pergamon.
- Gasmi, A. (2013). Seasonal adjustment versus seasonality modelling: effect on tourism demand forecasting. *Advances in Management and Applied Economics*, 3(4), 119.

- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D. ve Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Günel, Ö. D. (2009). *Turizm Sektöründe Mevsimsellik Sorunu ve Mevsimlik İstihdamın Sektör Çalışanlarının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Hall, C. M. (2010). Island destinations: a natural laboratory for tourism: introduction. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(3), 245-249.
- Hartmann, R. (1986). Tourism, seasonality and social change. *Leisure Studies*, 5(1), 25-33.
- Higham, J. ve Hinch, T. (2002). Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sector. *Tourism Management*, 23, 175-185.
- Hylleberg, S. (1992). *Modelling Seasonality*. Oxford: Oxford University Press.
- Jang, S. S. (2004). Mitigating tourism seasonality: A quantitative approach. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 819-836.
- Jansen-Verbeke, M., & Van Rekom, J. (1996). Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals Of Tourism Research*, 23(2), 364-375.
- Kalkınma Bakanlığı (2017a). VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/3/plan7.pdf> (Erişim Tarihi: 01.08.2017).
- Kalkınma Bakanlığı (2017b). VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/2/plan8.pdf> (Erişim Tarihi: 01.08.2017).
- Kalkınma Bakanlığı (2017c). IX. Beş Yıllık Kalkınma Planı <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/1/plan9.pdf> (Erişim Tarihi: 01.08.2017).
- Kalkınma Bakanlığı (2017d). X. Beş Yıllık Kalkınma Planı <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/12/Onuncu%20Kalk%C4%B1nma%20Plan%C4%B1.pdf> (Erişim Tarihi: 01.08.2017).
- Koenig, N. & Bischoff, E. E. (2005). Seasonality: The state of the art. *International Journal of Tourism Research*, 7(4-5), 201-219.
- Kulendran, N. & King, M. L. (1997). Forecasting international quarterly tourist flows using error-correction and time-series models. *International Journal of Forecasting*, 13(3), 319-327.
- Kulendran, N. (1996). Modelling quarterly tourist flows to Australia using cointegration analysis. *Tourism Economics*, 2(3), 203-222.
- Kuşlivan, S. ve Kuşlivan, Z. (1998). Turizmde Mevsimsellik: Nedenleri, Sonuçları ve Yönetimi, Pazarlama Dünyası, 12(69), 18-29.

- Küyük, E. F. (2012). Sosyal Turizmin Desteklenmesiyle Turizmde Mevsimselliğin Azaltılması: İspanya Örneği. Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü.
- Lee, C., Bergin-Seers, S., Galloway, G. ve McMurray, A. (2008). *Seasonality in the tourism industry. Impacts and strategies*. Gold Coast: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Martín, J. M. M., Aguilera, J. D. D. J. ve Moreno, V. M. (2014). Impacts of seasonality on environmental sustainability in the tourism sector based on destination type: an application to Spain's Andalusia region. *Tourism Economics*, 20(1), 123-142.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism. Economic, Physical and Social Impacts*. Essex: Longmann.
- Özsarı, S. H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. *Journal of Kartal Training & Research Hospital/Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 24(2), 136-144.
- Petrevska, B. (2013). Investigating tourism seasonality in Macedonia. *UTMS Journal of Economics*, 4(1), 37-44.
- Reynolds, T.J., Gutman, J. (1988). Laddering theory method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research* 28 (1), 11-31.
- Ritchie, J. R. B., & Beliveau, D. (1974). Hallmark events: an evaluation of a stratewgic response to seasonality in the travel market. *Journal of Travel Research*, 13(2), 14-20.
- Rodríguez, J. R. O., Parra-López, E., & Yanes-Estévez, V. (2008). The sustainability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife. *Tourism Management*, 29(1), 53-65.
- Sun, Y. Y. (2014). A framework to account for the tourism carbon footprint at island destinations. *Tourism Management*, 45, 16-27.
- Sutcliffe, C. M. & Sinclair, M. T. (1980). The measurement of seasonality within the tourist industry: an application to tourist arrivals in Spain. *Applied Economics*, 12(4), 429-441.
- Twining Ward, L., & Baum, T. (1998). Dilemmas facing mature island destinations: cases from the Baltic. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4(2), 131-140.
- Wanhill, S. R. C. (1980). Tackling seasonality: a technical note. *International Journal of Tourism Management*, 1(4), 243-245.
- Weaver, D. ve Lawton, L. (2002). *Tourism Management*. Brisbane: Wiley & Sons.
- Yacoumis, J. (1980). Tackling seasonality. The case of Sri Lanka. *International Journal of Tourism Management*, 1(2), 84-98.

Use of Events as a Tool for Solving Seasonality Problems: Case of Bozcaada

Ömer ÇOBAN

Batman University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hotel Management

Mustafa DOĞAN

Batman University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hotel Management

Ozan KAYA

Muğla Sıtkı Koçman University, Ortaca Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Service

Extensive Summary

Seasonality in the tourism sector has been a major concern for policy makers, managers and other stakeholders. Seasonality in tourism is temporal imbalance in the phenomenon of tourism, which may be expressed in terms of dimensions of such elements as numbers of visitors, expenditure of visitors, traffic on highways and other forms of transportation, employment and admissions to attractions.

In this study, it was investigated that how the events can be organized as an effective tool to solve the problem of seasonality in Bozcaada as a case study, which is one of the important island destinations in Turkey. Thus, it is aimed to contribute how destinations should plan events in the solution of the seasonality problem. For this purpose, a case study survey model was adopted and an exploratory study was conducted by using interviews to collect the data. The data were collected through the face to face interviews in Bozcaada between April 4 and April 8 2016 with a semi-structured interview form. The collected data were analyzed by adapting the laddering technique developed by Reynolds and Gutman (1988). It is aimed to provide a graphical representation of the interview data obtained by the laddering technique. By analyzing the collected data from the participants, (1) contribution of the events, (2) planning of the events, (3) touristic demand and (4) barrier dimensions were obtained.

This study emphasized that events play an important role in solving the problem of seasonality, which is consistent with the other publications in the literature. Fighting against the seasonality with a proper planning is another striking finding in the study. This study further aimed at evaluating the seasonality with a proper planning in accordance with the types of the demand created by the events organized at the destinations, the contributions caused by the events and their planning process. Finally, the study found that destinations faced with various natural and legal barriers during the planning and enhancing the contribution of the events and these barriers were presented under the title of legal and natural factors.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Cuisine in Destination Marketing: How Delicious is Your Destination?

İrfan YAZICIOĞLU^a , Ali YAYLI^b , R. Pars ŞAHBAZ^c , *Sedat YÜKSEL^d

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

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

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

^d Rustaq Ministry of Higher Education, College of Applied Sciences, Department of International Business Administration, Rustaq/Oman

Article History

Received: 07.10.2017

Accepted: 08.12.2017

Keywords

Destination marketing

Destination choice

Turkish cuisine

Culinary tourism

Abstract

Destination marketing, one of the components of destination competitiveness and sustainability, provides opportunities to achieve and ensure destination competitiveness. In this way, cuisine is considered as a reflection of the culture of a country and its people. As a result, there are a great many ways whereby the product is offered as an attraction and a proper marketing tool in a destination. Cuisine can be regarded as a sort of niche or alternative tourism. Because it supplies destination experience, it has been included in travel and tourism business as a new or supportive sector recently. In this study, it is essential to achieve three aims. The first of them is to determine what the tourist's criteria of destination choice are. The second aim of the paper is to determine tourists' perceptions on Ankara, Turkey, especially in relation to destination choice criteria. The third one is to examine the relationship between general consideration and the perception of the tourist about the criteria of destination choice. To evaluate some famous cuisines and restaurant types is aimed as well. In the direction of the aims in the study, a questionnaire form was prepared and applied for tourists. The stage of data collection in the research was carried out during June-August period in 2012. The collected data were analyzed by means of ANOVA. It was found out that the culinary features have had effects on the decision of tourist's destination choice. Additionally, results have revealed that there is a difference between general consideration and the perception on Ankara regarding the criteria of destination choice. It is seen that national and local cuisines are important components in the criteria of destination choice as well.

* Corresponding Author.

E-mail: sedatyuksel@gmail.com (S. Yüksel)

INTRODUCTION

Travel & Tourism is one of the world's great industries. Not only is it a huge generator of jobs, wealth and economic growth, but it is also a substantial driver of the global economic recovery. In 2011, it was presumed that Travel & Tourism would account for US\$6 trillion dollars, or 9%, of global gross domestic product (GDP) and it supports 255 million jobs worldwide, either directly or indirectly. That's almost 1 in 12 of all jobs on the planet (WTTC, Progress and Priorities, 2011-2012).

Destination marketing is a challenging task since there have been multiple stakeholders in each destination, with different aims, agendas and expectations (Buhalis, 2000; Chacko, 1997; Faulkner, 1997; Fyall, Callod, & Edwards, 2002; Ritchie & Ritchie, 2002). Destination marketing should not only aim to increase the number of tourists traveling to a region, but also aim to facilitate sustainable tourism development (Okumus, Okumus & McKercher, 2007). Wahab et al. [cit. in Pike, 2004] offered the following definition of tourism destination marketing: the management process through which the National Tourist Organizations and/or tourist enterprises identify their selected tourists, actual and potential, communicate with them to ascertain and influence their wishes, needs, motivations, likes and dislikes, on local, regional, national and international levels, and to formulate and adapt their tourist products accordingly in view of achieving optimal tourist satisfaction thereby fulfilling their objectives.

Governments, researchers and industry have only explicitly recognized the strong relationship between food, culture and tourism since the mid-1990s. While food tourism is a relatively new field of academic enquiry, a growing body of literature suggests that trying authentic food may be an important reason for traveling and, one of the sources of visitor satisfaction (Bessiere, 1998; Boniface, 2003; Long, 2004; Quan & Wang, 2004; Ryan, 1997).

A review of relevant literature, current trends and best practices were conducted to determine and compare the knowledge and perspectives of experts in the areas of food/culinary tourism, destination marketing and destination competitiveness and also to determine the position of food in the tourism field and how to market it as a form of niche tourism (Du Rand & Health, 2006).

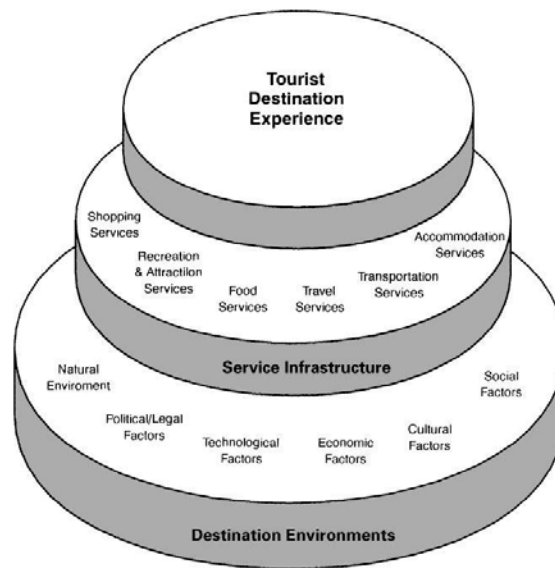
One available technique to create an image of 'safe exoticism' is to highlight unique tangible and intangible products and services, with local cuisine(s) as one such potential point of differentiation (Boyne et al., 2003).

Literature Review

Destination product portfolios consist of a variety of tangible and intangible goods and services. Food (including beverage) can form one of the most important of these elements (Okumus, Okumus & McKercher, 2007).

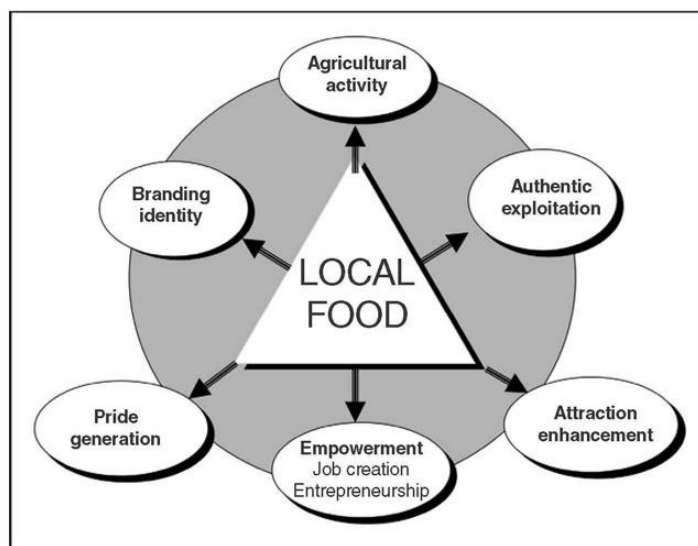
Increased competition for tourists among international destinations has underscored notions of quality and branding value as important factors that can make visiting a place more attractive (Stevens, 1992).

Figure 1. A Conceptual Model of the Destination Product



Source: Murphy, P., Pritchard, M.P., Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions, *Tourism Management*, 21, 43-52.

Figure 2. The Contribution of Local Food to Sustainable Development within a Destination



Source: Hall, M.C. (Editor), (2003), *Wine, Food and Tourism Marketing*, Du Rand G.E., Heath, E., Alberts N., The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis", *The Haworth Hospitality Press*, USA; DuRand, G.E., Heath, E. And Alberts, N. (2003).

Food is rarely the key reason for visiting a destination and most often is considered as part of the overall destination experience (Hjalager & Richards, 2002; Long 2003; Selwood, 2003; DuRand & Heath, 2006). However, it is proper to be offered as an attraction in destinations and used as a marketing tool because of the fact that food is considered as a reflection of countries' culture. Food is becoming one of the most important attractions as tourists' seek new and authentic experiences and alternative forms of tourism (Boyne *et al.*, 2003; Crouch & Ritchie, 1999; Hjalager & Richards, 2002; Selwood, 2003; DuRand & Heath, 2006). Several authors have underlined that food and wine are the expression of place and how it is used to market a destination (Cohen &

Avieli, 2004; Hall & Sharples, 2003; Handszuh, 2000; Hjalager & Richards, 2002; Long, 2003; Richards, 2002; Wolf, 2002; DuRand & Heath, 2006).

The Current Role of Food in Destination Marketing Strategies

According to Quan and Wang (2003), food tourism holds several implications such as: adding value to agricultural products; providing a theme to build up attractions; utilizing culture of foods as a food related event; incorporating food into mega events; and enhancing the local identity for destination marketing and development, therefore local and regional foods should not be regarded as trivial and ignored in tourism marketing. Regional tourism stakeholders are to a certain extent aware of the importance of food, as 56% of the respondents in the study reported that food is used as a marketing activity or tool in promoting a destination (DuRand & Heath, 2006).

Food related tourism can allow tourists to achieve desired goals of relaxation, excitement, escapism, status, education and lifestyle (Frochot, 2003; Okumus, Okumus & McKercher, 2007). In this context Hu and Ritchie (1993) found that food was the fourth most important feature in the way tourists perceive the attractiveness of a destination, after climate, accommodation and scenery. Similarly, Jenkins (1999) ranked food in the ninth position. Remington and Yukse l (1998) found that food was the fourth most important contributor to the satisfaction of visitors, and the most important reason why tourists return to Turkey. Elsewhere Yuksel (2001) found that both the first time and repeat visitor commonly regard quality of food as one of the main reasons to go back to Turkey. In a recent study by Enright and Newton (2005) food was found as the second most important attractor for Hong Kong, fourth for Bangkok and fifth for Singapore (quote from Okumus, Okumus & McKercher, 2007).

Methodology of the Study

This study was carried out on inbound tourists who visited Ankara, the capital of Turkey, for different reasons. The sample size was determined as 380 respondents by using (<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>) formulation. Cluster sampling method was employed for probability sampling. Firstly, the touristic restaurants serving traditional and local foods have been listed.

Two of them (out of 16) have been randomly selected from the basket as the clusters.

Those restaurants were located near the international hotels which attract foreign tourists. The respondents, inbound tourists, have been systematically, randomly and equally selected from those restaurant customers who come first every day of every first week of the month.

To collect data from respondents, a questionnaire form was prepared. The questionnaire includes 16 questions in total. While the first section contains the questions related to demographic features, the second section is focused on the respondents' expectations and perceptions about the key factors in destination choices. And the third one comprises in the evaluation of restaurants and some famous cuisines. The forms of questionnaire were filled via face to face interview technique by the interviewers.

The scale of the study was developed by using DuRand, Heats and Alberts (2003) paper. The scale was prepared in the form of five and four point Likert scale. In order to ensure the reliability of the scale, the Cronbach Alpha coefficient was calculated and found that it's α : 0, 8793. These results display that the reliability of the scale is high enough. T and ANOVA tests were employed in order to analyze the collected data.

Findings

Table 1. The Demographics of Respondents

Nationality	n	%	Age	n	%
American	78	20,5	20-29	69	18,2
German	88	23,2	30-39	112	29,5
Italian	83	21,8	40-49	123	32,4
Russian	61	16,1	50-59	44	11,6
Chinese	70	18,4	60 and Above	32	8,4
Total	380	100	Total	380	100
Educational Level	n	%	Purpose of Visit	n	%
College/degree	49	12,9	Pleasure trip	50	13,2
High school	66	17,4	Convention	42	11,1
Undergraduate	44	11,6	Business	250	65,8
Graduate and beyond	221	58,2	Events/festivals	38	10,0
Total	380	100,0	Total	380	100,0
Income	n	%	Important Factors for Destinations choice	n	%
Less than 1000 \$	30	7,9	Cuisine	130	34,2
1000-2000 \$	59	15,5	Historical sides	78	20,5
2001-3000 \$	27	7,1	Social life	59	15,5
3001-4000\$	120	31,6	art and artistic events	71	18,7
More than 4000 \$	144	37,9	architectural feature	42	11,1
Total	380	100,0	Total	380	100,0

The distribution of the participants in terms of the nationality, education age, income, reasons of journey and important factors affecting the choice of destination are as follows;

According to the table 1, most of the participants are the German (23.2 %). It is followed by the Italian (21.8%). The participants' age ranges from 40 to 49 (32.4%). It is followed 30-39 age group (29.5%). Among the purpose of their journey, first of all business comes out (65.8%), which can be related to being the capital of Turkey. Secondly it is showed that Ankara is visited for pleasure. The third reason of journey is convention. When it is considered that Ankara has a significant base on being the centre of convention and meeting among the cities of Turkey, this rate is not supposed to be surprising.

In the distribution of the participants in terms of education status, more than half of the participants consist of people with high education level. The graduate and beyond make up the majority of all (58.2%). The second highest percent is followed by people with a high school degree.

According to the Table 2, the distribution of the general consideration of the criteria of destination choice is as follows: While deciding which destination is best, the participants firstly take into consideration the components of security and safety with the mean of 4.16. It is followed by accommodation, historical points of

interest, authentic weather friendly locals/staff factors. In other words they have accepted that all these elements are quite important and necessary during destination evaluation process. National cuisine and local cuisine is accepted as neither important nor unimportant factors in destination evaluation.

Also shopping service, recreation and attraction service, travel service, transportation service, natural environment, political/legal factors, technological factors, economic factors, cultural factors, social factors, security and safety, night life, value for money, art/culture, rest/relaxation and familiarity factors' mean is close to each other and they aren't seen important factors as much as security and safety, accommodation, historical points of interest, authentic weather friendly locals / staff factors.

Table 2. The Distribution of the Destination Choice Criteria

	strongly unimportant		unimportant		neither important nor unimportant		important		Strongly important		Total		Mean
	n	%	N	%	n	%	n	%	N	%	n	%	
shopping service	39	10,3	39	10,3	84	22,1	118	31,1	100	26,3	380	100,0	3,53
recreation and attraction service	0	0	47	12,4	76	20,0	171	45,0	86	22,6	380	100,0	3,78
national cuisine	0	0	32	8,4	94	24,7	166	43,7	88	23,2	380	100,0	3,82
local cuisine	0	0	36	9,5	83	21,8	156	41,1	105	27,6	380	100,0	3,87
travel service	0	0	38	10	98	25,8	160	42,1	84	22,1	380	100,0	3,76
transportation service	0	0	31	8,2	83	21,8	146	38,4	120	31,6	380	100,0	3,93
accommodation services	0	0	32	8,4	62	16,3	138	36,3	148	38,9	380	100,0	4,06
natural environment	0	0	40	10,5	74	19,5	135	35,5	131	34,5	380	100,0	3,94
political/legal factors	0	0	60	15,8	114	30,0	121	31,8	85	22,4	380	100,0	3,61
technological factors	19	5	31	8,2	132	34,7	135	35,5	63	16,6	380	100,0	3,51
economic factors	23	6,1	47	12,4	84	22,1	133	35,0	93	24,5	380	100,0	3,59
cultural factors	0	0	32	8,4	81	21,3	163	42,9	104	24,4	380	100,0	3,89
social factors	0	0	0	0	144	37,9	164	43,2	72	18,9	380	100,0	3,81
security and safety	0	0	0	0	90	23,7	140	36,8	150	39,5	380	100,0	4,16
night life	0	0	89	23,4	69	18,2	147	38,7	75	19,7	380	100,0	3,55
value for money	0	0	0	0	121	31,8	146	38,4	113	29,7	380	100,0	3,98
friendly locals / staff	0	0	20	5,3	77	20,3	160	42,1	123	32,4	380	100,0	4,02
Authenticity	0	0	0	0	81	21,3	194	51,1	105	27,6	380	100,0	4,06
art/culture	0	0	0	0	94	24,7	192	50,5	94	24,7	380	100,0	4,00
historical points of interest	0	0	0	0	89	23,4	174	45,8	117	30,8	380	100,0	4,07
rest / relaxation	0	0	24	6,3	78	20,5	148	38,9	130	34,2	380	100,0	4,01
Weather	0	0	0	0	115	30,3	131	34,5	134	35,3	380	100,0	4,05
Familiarity	0	0	28	7,4	86	22,6	126	33,2	140	36,8	380	100,0	3,99

Table 3. Destination Choice by Nationalities

The Criteria of Destination Choice	Nations	N	Mea n	Std. Deviation	F	Sig
Shopping service	American	78	2,95	1,080	11,697	,000
	German	88	3,19	1,267		
	Italian	83	3,90	1,358		
	Russian	61	3,66	1,237		
	Chinese	70	4,04	,984		
	Total	380	3,53	1,265		
Recreation and attractive service	American	78	3,51	,977	7,154	,000
	German	88	3,68	1,034		
	Italian	83	4,14	,783		
	Russian	61	3,54	,697		
	Chinese	70	3,97	,947		
	Total	380	3,78	,935		
National cuisine	American	78	4,09	,900	8,338	,000
	German	88	3,69	,807		
	Italian	83	4,00	,765		
	Russian	61	3,90	,978		
	Chinese	70	3,37	,837		
	Total	380	3,82	,885		
Local cuisine	American	78	3,99	1,111	,939	,441
	German	88	3,76	,711		
	Italian	83	3,81	,969		
	Russian	61	3,84	1,003		
	Chinese	70	3,97	,816		
	Total	380	3,87	,927		
Travel service	American	78	3,60	1,036	2,822	,025
	German	88	3,63	,901		
	Italian	83	4,01	,707		
	Russian	61	3,75	,925		
	Chinese	70	3,83	,916		
	Total	380	3,76	,908		
Transportation service	American	78	3,95	,924	5,621	,000
	German	88	3,60	,865		
	Italian	83	4,22	,750		
	Russian	61	4,10	,943		
	Chinese	70	3,86	1,053		
	Total	380	3,93	,927		
Accommodation service	American	78	4,21	,873	2,646	,033
	German	88	3,89	,988		
	Italian	83	4,23	,860		
	Russian	61	4,10	1,012		
	Chinese	70	3,87	,947		
	Total	380	4,06	,943		
Natural environment	American	78	3,90	,961	2,229	,065
	German	88	3,77	1,025		
	Italian	83	4,19	,862		
	Russian	61	3,85	,946		
	Chinese	70	3,97	1,063		
	Total	380	3,94	,979		

Political / legal factors	American	78	3,28	1,056	10,767	,000
	German	88	3,23	,854		
	Italian	83	3,88	1,005		
	Russian	61	4,02	1,103		
	Chinese	70	3,77	,726		
	Total	380	3,61	1,002		
Technological factors	American	78	3,31	1,199	1,877	,114
	German	88	3,40	,953		
	Italian	83	3,67	,912		
	Russian	61	3,52	1,074		
	Chinese	70	3,64	,948		
	Total	380	3,51	1,023		
Economic factors	American	78	3,50	1,246	5,252	,000
	German	88	3,26	1,150		
	Italian	83	3,83	1,124		
	Russian	61	4,02	1,103		
	Chinese	70	3,47	1,018		
	Total	380	3,59	1,160		
Cultural factors	American	78	3,69	1,010	2,137	,076
	German	88	3,89	,685		
	Italian	83	3,94	1,004		
	Russian	61	4,13	,806		
	Chinese	70	3,86	,937		
	Total	380	3,89	,902		
Social factors	American	78	3,88	,897	1,411	,230
	German	88	3,78	,513		
	Italian	83	3,67	,627		
	Russian	61	3,80	,813		
	Chinese	70	3,93	,786		
	Total	380	3,81	,731		
Security and safety	American	78	4,01	,712	3,037	,017
	German	88	4,23	,867		
	Italian	83	4,14	,701		
	Russian	61	4,00	,796		
	Chinese	70	4,39	,767		
	Total	380	4,16	,780		
Night life	American	78	3,35	1,055	11,715	,000
	German	88	3,02	,982		
	Italian	83	3,92	1,084		
	Russian	61	3,87	,806		
	Chinese	70	3,71	1,009		
	Total	380	3,55	1,055		
Value for money	American	78	3,90	,831	2,803	,026
	German	88	3,78	,651		
	Italian	83	4,05	,795		
	Russian	61	4,15	,813		
	Chinese	70	4,09	,812		
	Total	380	3,98	,785		
Friendly locals / staff	American	78	3,83	,918	3,290	,011
	German	88	3,98	,871		
	Italian	83	3,94	,954		
	Russian	61	4,33	,676		
	Chinese	70	4,09	,737		
	Total	380	4,02	,859		

Authenticity	American	78	4,21	,691	3,479	,008
	German	88	3,88	,658		
	Italian	83	3,98	,680		
	Russian	61	4,18	,646		
	Chinese	70	4,14	,767		
	Total	380	4,06	,698		
Art / Culture	American	78	3,94	,744	1,795	,129
	German	88	3,92	,731		
	Italian	83	4,16	,573		
	Russian	61	4,07	,750		
	Chinese	70	3,93	,709		
	Total	380	4,00	,704		
Historical points of interest	American	78	4,14	,659	1,364	,246
	German	88	3,99	,719		
	Italian	83	4,14	,767		
	Russian	61	3,93	,655		
	Chinese	70	4,14	,839		
	Total	380	4,07	,734		
Rest / relaxation	American	78	3,59	,932	7,751	,000
	German	88	4,05	,757		
	Italian	83	4,28	,874		
	Russian	61	4,23	,668		
	Chinese	70	3,93	1,040		
	Total	380	4,01	,896		
Weather	American	78	3,83	,728	6,188	,000
	German	88	3,83	,776		
	Italian	83	4,13	,838		
	Russian	61	4,23	,761		
	Chinese	70	4,31	,826		
	Total	380	4,05	,809		
Familiarity	American	78	3,53	1,078	10,306	,000
	German	88	3,89	,808		
	Italian	83	4,06	,967		
	Russian	61	4,16	,820		
	Chinese	70	4,43	,772		
	Total	380	3,99	,944		

According to table 3; the importance of the shopping service, recreation and attraction service, national cuisine, travel service, transportation service, accommodation services, political/legal factors, , economic factors, security and safety, night life, value for money, friendly locals / staff, authenticity, rest / relaxation, weather, familiarity in destination choice differ significantly at 0.5% significant level ($p < 0.05$) by nationalities. The shopping service is the most important factor for Chinese (4.04). Recreation and attraction are the components which have primary importance for Italians (4.14). National cuisine is perceived as a significant factor in destination choice for both Americans (4.09) and Italians (4.00). Travel service for Italians (4.01), transportation service for both Italians (4.22) and Russians are found significant (4.10) while the importance of accommodation service is underlined by Italians and Americans (4.23 and 4.21). The Russian gives a preference to the factors of Political/legal and economic (4.02). Security and safety is in the top list of the Chinese (4.39). night life by Italians (3.92), values for money and friendly locals / staff by Russians (4.15, 4.33), authenticity by Americans (4.21), rest / relaxation by Italians (4.28) and Russians (4.23), weather and familiarity (4.31, 4.43) are loomed large by Chinese.

Local cuisine, natural environment, technological, cultural, social, art/culture and historical points of interest do not differ significantly by nationalities at 0.5% significant level ($p < 0.05$). In other words, participants are all of one mind concerning some factors such as local cuisine, natural environment, technological, cultural, social, art/culture and historical points of interest.

Table 4. Distribution of the Factors Affecting Choosing Ankara as a Destination

The Criteria of Choice	strongly unimortant		Unimortant		neither important nor unimportant		important		Strongly important		Total		Mea n
	N	%	n	%	N	%	n	%	n	%	N	%	
shopping service	0	0	23	6,1	90	23,7	165	43,4	102	26,8	380	100,0	3,91
recreation and attraction service	0	0	27	7,1	96	25,3	167	43,9	90	23,7	380	100,0	3,84
national cuisine	0	0	0	0	91	23,9	135	35,5	154	40,5	380	100,0	4,17
local cuisine	0	0	24	6,3	51	13,4	157	41,3	148	38,9	380	100,0	4,13
travel service	0	0	22	5,8	98	25,8	163	42,9	97	25,5	380	100,0	3,88
transportation service	0	0	26	6,8	87	22,9	155	40,8	112	29,5	380	100,0	3,93
accommodation services	0	0	0	0	102	26,8	166	43,7	112	29,5	380	100,0	4,03
natural environment	0	0	0	0	110	28,9	170	44,7	100	26,3	380	100,0	3,97
political/legal factors	0	0	66	17,4	114	30,0	109	28,7	91	23,9	380	100,0	3,59
technological factors	0	0	27	7,1	132	34,7	129	33,9	92	24,2	380	100,0	3,75
economic factors	0	0	65	17,1	133	35,0	108	28,4	74	19,5	380	100,0	3,5
cultural factors	0	0	30	7,9	89	23,4	166	43,7	95	25,0	380	100,0	3,86
social factors	0	0	35	9,2	86	22,6	134	35,3	125	32,9	380	100,0	3,92
security and safety	0	0	35	9,2	94	24,7	153	40,3	98	25,8	380	100,0	3,83
night life	0	0	45	11,8	103	27,1	108	28,4	124	32,6	380	100,0	3,82
value for money	0	0	20	5,3	83	21,8	160	42,1	117	30,8	380	100,0	3,98
friendly locals / staff	0	0	0	0	82	21,6	189	49,7	109	28,7	380	100,0	4,07
authenticity	0	0	0	0	81	21,3	151	39,7	148	38,9	380	100,0	4,18
art/culture	0	0	0	0	125	32,9	126	33,2	129	33,9	380	100,0	4,01
historical points of interest	0	0	0	0	90	23,7	178	46,8	112	29,5	380	100,0	4,06
rest / relaxation	0	0	0	0	95	25,0	140	36,8	145	38,2	380	100,0	4,13
weather	0	0	4	1,1	83	21,8	129	33,9	164	43,2	380	100,0	4,19
familiarity	0	0	0	0	89	23,4	110	28,9	181	47,6	380	100,0	4,24

According to the table 4, the distribution of the criteria of destination choice in the evaluation of Ankara as a destination are following: familiarity gets the highest score (4.24) as an important factor in choosing Ankara as a destination from participants. It is followed by weather, authenticity, national cuisine, local cuisine, and rest relaxation, historical points of interest, art / culture and accommodation service. In other words they do not ignore those components' necessity in choosing Ankara as a destination as well.

As a contradiction between the general consideration and the criteria of destination choice, national cuisine and local cuisine are accepted as important factors in choosing Ankara as a destination. Also the means of shopping service, recreation and attraction service, travel service, transportation service, natural environment, political/legal factors, technological factors, economic factors, cultural factors, social factors, security and safety, night life, value for money, art/culture, rest / relaxation and familiarity factors' are close to each other and they aren't seen important factors as much as weather, authenticity, national cuisine, local cuisine, and rest relaxation, historical points of interest, art / culture and accommodation service.

Table 5. Distribution of Destination Choice by Nationalities

The Criteria of Destination Choice	Nations	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
shopping service	American	78	3,65	,923	8,823	,000
	German	88	3,65	,803		
	Italian	83	4,01	,890		
	Russian	61	4,02	,885		
	Chinese	70	4,31	,578		
	Total	380	3,91	,861		
Recreation and attraction service	American	78	3,54	,989	7,026	,000
	German	88	3,73	,784		
	Italian	83	3,98	,796		
	Russian	61	4,25	,850		
	Chinese	70	3,81	,767		
	Total	380	3,84	,866		
national cuisine	American	78	4,28	,851	1,160	,328
	German	88	4,07	,708		
	Italian	83	4,10	,821		
	Russian	61	4,26	,772		
	Chinese	70	4,16	,773		
	Total	380	4,17	,787		
local cuisine	American	78	4,44	,676	6,492	,000
	German	88	3,98	,773		
	Italian	83	4,16	,956		
	Russian	61	4,30	,691		
	Chinese	70	3,80	1,071		
	Total	380	4,13	,873		

travel service	American	78	4,00	,837	7,791	,000
	German	88	3,49	,910		
	Italian	83	4,12	,832		
	Russian	61	3,80	,628		
	Chinese	70	4,03	,851		
	Total	380	3,88	,856		
transportation service	American	78	3,90	,891	9,803	,000
	German	88	3,47	,757		
	Italian	83	4,10	,995		
	Russian	61	4,23	,668		
	Chinese	70	4,09	,880		
	Total	380	3,93	,891		
accommodation services	American	78	4,01	,712	1,362	,247
	German	88	3,89	,668		
	Italian	83	4,13	,880		
	Russian	61	4,02	,619		
	Chinese	70	4,10	,819		
	Total	380	4,03	,751		
natural environment	American	78	3,99	,712	7,865	,000
	German	88	3,82	,635		
	Italian	83	4,27	,682		
	Russian	61	3,66	,772		
	Chinese	70	4,09	,812		
	Total	380	3,97	,744		
political/legal factors	American	78	3,86	,977	22,902	,000
	German	88	2,77	,813		
	Italian	83	3,88	1,017		
	Russian	61	3,66	,929		
	Chinese	70	3,93	,922		
	Total	380	3,59	1,035		
technological factors	American	78	3,85	,913	5,644	,000
	German	88	3,38	,821		
	Italian	83	3,86	,843		
	Russian	61	3,79	,819		
	Chinese	70	3,97	1,007		
	Total	380	3,75	,903		
economic factors	American	78	3,50	,879	9,321	,000
	German	88	3,00	,922		
	Italian	83	3,65	,981		
	Russian	61	3,62	,916		
	Chinese	70	3,86	1,053		
	Total	380	3,50	,992		
cultural factors	American	78	3,73	,893	4,511	,001
	German	88	3,90	,759		
	Italian	83	3,59	,938		
	Russian	61	4,07	1,014		
	Chinese	70	4,09	,737		
	Total	380	3,86	,884		

social factors	American	78	3,74	,780	7,646	,000
	German	88	3,99	,780		
	Italian	83	3,54	1,213		
	Russian	61	4,16	,820		
	Chinese	70	4,26	,943		
	Total	380	3,92	,959		
security and safety	American	78	3,78	,935	2,772	,027
	German	88	3,85	,796		
	Italian	83	3,63	1,079		
	Russian	61	4,13	,695		
	Chinese	70	3,81	,967		
	Total	380	3,83	,920		
Night life	American	78	4,01	,960	9,626	,000
	German	88	3,26	1,023		
	Italian	83	3,90	1,133		
	Russian	61	4,08	,781		
	Chinese	70	3,97	,884		
	Total	380	3,82	1,020		
Value for money	American	78	4,29	,647	14,627	,000
	German	88	3,50	1,006		
	Italian	83	4,05	,779		
	Russian	61	3,82	,646		
	Chinese	70	4,31	,826		
	Total	380	3,98	,859		
friendly locals / staff	American	78	4,05	,754	3,410	,009
	German	88	4,02	,727		
	Italian	83	4,16	,653		
	Russian	61	3,84	,688		
	Chinese	70	4,26	,652		
	Total	380	4,07	,706		
authenticity	American	78	4,29	,723	4,049	,003
	German	88	4,00	,695		
	Italian	83	4,23	,687		
	Russian	61	3,98	,806		
	Chinese	70	4,37	,837		
	Total	380	4,18	,757		
art/culture	American	78	4,13	,858	,855	,491
	German	88	3,90	,759		
	Italian	83	3,99	,862		
	Russian	61	4,03	,836		
	Chinese	70	4,03	,780		
	Total	380	4,01	,819		
historical points of interest	American	78	3,95	,754	2,045	,088
	German	88	4,13	,785		
	Italian	79	3,96	,587		
	Russian	61	4,25	,675		
	Chinese	70	4,03	,780		
	Total	376	4,06	,726		

rest / relaxation	American	78	3,95	,737	4,300	,002
	German	88	3,95	,787		
	Italian	83	4,30	,761		
	Russian	61	4,18	,827		
	Chinese	70	4,31	,753		
	Total	380	4,13	,785		
weather	American	78	4,03	,868	1,683	,153
	German	88	4,18	,766		
	Italian	83	4,17	,794		
	Russian	61	4,36	,876		
	Chinese	70	4,27	,741		
	Total	380	4,19	,811		
familiarity	American	78	4,05	,820	7,368	,000
	German	88	3,95	,801		
	Italian	83	4,45	,649		
	Russian	61	4,48	,808		
	Chinese	70	4,37	,837		
	Total	380	4,37	,837		

According to Table 5; the importance of the shopping service, recreation and attraction service, local cuisine, travel service, transportation service, natural environment, political/legal factors, technological, economic factors, cultural factors, social factors, security and safety, night life, value for money, friendly locals / staff, authenticity, rest / relaxation, familiarity in destination choice differ significantly at 0.5% significant level ($p < 0.05$) by nationalities. In other words, Ankara is evaluated differently by the nationalities in terms of the elements of destination choice such as shopping service, recreation and attraction service, local cuisine, travel service, transportation service, natural environment, political/legal factors, technological, economic factors, cultural factors, social factors, security and safety, night life, value for money, friendly locals / staff, authenticity, rest/relaxation, familiarity. When compared with general consideration of the criteria of destination choice Ankara is evaluated more differently than general perception of the components of destination choice such as local cuisine, natural environment, technological factors, cultural and social factors by participants.

The evaluation of the destination factors in choosing Ankara as a destination by nations is as following: The shopping service is the most important factor for Chinese (4.31) in order to choose Ankara as a destination. Russians consider recreation and attraction service necessary (4.44). **Local cuisine is an important factor in choosing Ankara as a destination for both Americans (4.28) and Russians (4.30).** When it is looked over the Italian's priorities in choosing Ankara as a destination, travel service is the first criterion (4.01). Transportation service by Russians (4.23), accommodation service for both Italians (4.13) and Chinese (4.10), natural environment by Italians (4.27), political/legal factors, technological factors, economic factors and cultural factors by Chinese (3.93-3.97-3.86-4.9) are significantly taken into account while preferring Ankara as a destination. Social factors by Chinese and Russians (4.26-4.16), security and safety by Russians (4.13), night life factor by Russians (4.08) and Americans (4.01), values for money and friendly locals / staff by Chinese (4.31) and Americans (4.29), authenticity by Chinese (4.37), rest / relaxation by Italians (4.30) and Chinese (4.31),

familiarity by Russians (4.48) are found significant. Ankara is not evaluated significantly different in terms of the national cuisine, accommodation services, art/culture and historical points of interest and weather at 0.5% significant level ($p < 0.05$) in choosing it as a destination by nationalities. In other words, participants agree with each other regarding the factors in Ankara such as local cuisine, natural environment, technological, cultural, social, art/culture and historical points of interest.

Table 6. Differences between the Perceptions and Expectations of Tourists

Perception of Ankara – General Expectation	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
shopping service	0,382	1,16	-6,414	0,000
recreation and attraction service	0,063	1,097	-1,122	0,263
national cuisine	0,35	0,887	-7,689	0,000
local cuisine	0,261	0,938	-5,416	0,000
travel service	0,118	1,067	-2,163	0,031
transportation service	-0,005	1,012	0,101	0,919
accommodation services	-0,032	0,971	0,634	0,527
natural environment	0,034	0,934	-0,714	0,476
political/legal factors	-0,016	1,102	0,279	0,780
technological factors	0,247	0,97	-4,97	0,000
economic factors	-0,092	1,189	1,51	0,132
cultural factors	-0,034	1,147	0,581	0,561
social factors	0,108	0,999	-2,104	0,036
security and safety	-0,332	1,097	5,891	0,000
night life	0,271	1,079	-4,898	0,000
value for money	0,005	0,884	-0,116	0,908
friendly locals / staff	0,055	0,95	-1,134	0,257
authenticity	0,113	0,745	-2,962	0,003
art/culture	0,011	0,898	-0,228	0,819
historical points of interest	-0,008	0,902	0,172	0,864
rest / relaxation	0,121	1,048	-2,251	0,025
weather	0,142	0,884	-3,133	0,002
familiarity	0,247	0,931	-5,178	0,000

According to the Table 6, it is observed that there are differences between perception of Ankara concerning the criteria of destination choice and general evaluation of the criteria of destination choice by foreign tourists. The perception of tourists about Ankara are higher than general expectations in terms of some destination choice criteria such as shopping service, recreation and attraction service, national cuisine, local cuisine, travel service, natural, environment, technological factors, social factors, night life, value for money, friendly locals / staff, authenticity, art/culture, rest / relaxation, weather, familiarity. If it is put another way, it is determined that the perception of Ankara regarding the criteria of destination choice stays in a strong point. Ankara offer higher service than expected for those criteria.

In terms of the transportation service, accommodation services, political/legal factors, economic factors, cultural factors, security and safety, historical points of interest factors, Ankara got lower score than expectations. It can be understood that Ankara could not meet the expectations belonging to those criteria.

Table 7. Attractiveness of Restaurant Types

Types of Restaurant	None		Minimal		Supportive		Key		Total	
	n	%	N	%	n	%	N	%	N	%
International restaurant	61	16,1	54	14,2	146	38,4	119	31,3	380	100
National restaurant	0	0	45	11,8	185	48,7	150	39,5	380	100
Local / regional restaurant	0	0	46	12,1	139	36,6	195	51,3	380	100
Fast food restaurant	142	37,4	53	13,9	87	22,9	98	25,8	380	100

According to the Table 7, international restaurants are found supportive (38.4%) in terms of attractiveness by participants of the study. The fact that these restaurants address the general taste of people verifies this result. National restaurants are perceived supportive (48.7) during travel by participants of the study as well. Local restaurants are evaluated as key (51.3%) attractiveness during travel by participants of the study. Tourists feel an interest in tasting food which they do not know about when they travel in abroad.

Thus, they desire to experience the local tastes of countries. Fast food restaurants are found (37.4%) unattractiveness during travel by participants of the study. It is possible to see a fast food restaurant almost everywhere in the world. That tourists do not find fast food restaurants interesting is not surprising.

Table 8. Attractiveness of Restaurant Types by Nationalities

Types of Restaurants	Nationality	N	Mean	Std. Deviation	F	p
International restaurants	American	78	2,76	,928	3,948	,004
	German	88	2,89	,928		
	Italian	83	2,86	1,106		
	Russian Chinese	61	2,51	1,178		
	Total	70	3,20	,987		
		380	2,85	1,038		
National restaurants	American	78	3,26	,633	,226	,924
	German	88	3,26	,719		
	Italian	83	3,31	,697		
	Russian Chinese	61	3,23	,761		
	Total	70	3,31	,468		
		380	3,28	,662		

Local / regional restaurants	American	78	3,45	,677	2,310	,057
	German	88	3,42	,582		
	Italian	83	3,52	,722		
	Russian Chinese	61	3,20	,726		
	Total	70	3,31	,753		
		380	3,39	,694		
Fast foods	American German	78	2,24	1,175	2,725	,029
	Italian	88	2,28	1,103		
	Russian	83	2,53	1,300		
	Chinese	61	2,08	1,201		
	Total	70	2,69	1,291		
		380	2,37	1,225		

The Table 8 contains the information about the attractiveness of some restaurants types such as international restaurants, national restaurants, local ones and fast foods. When it is compared with the other nations, Chinese prefer fast food restaurants and international restaurants more than the others. Chinese are people living busy in business life. Thus they do not have much time for eating in their daily life. This result is parallel with their habits of food. National and local / regional restaurants are evaluated in a familiar way by American, German, Italian, Russian, and Chinese.

Table 9. Grading Cuisines by Experiences

Types of Cuisine	Bad		Weak		Moderate		Good		Excellent		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
French Cuisine	0	0	54	14,2	65	17,9	128	33,7	130	34,2	380	100
Chinese Cuisine	31	8,2	43	11,3	67	17,6	155	40,8	84	22,1	380	100
Italian Cuisine	0	0	0	0	95	25	169	44,5	116	30,5	380	100
Russian Cuisine	23	6,1	79	20,8	89	23,4	106	27,9	83	21,8	380	100
Turkish Cuisine	0	0	0	0	31	8,2	181	47,6	168	44,2	380	100
Latin Cuisine	0	0	54	14,2	96	25,3	149	39,2	81	21,3	380	100
Eastern Asia Cuisine	50	13,2	47	12,4	54	14,2	103	27,1	126	33,2	380	100

According to the Table 9, French Cuisine is found excellent (34.2%), Chinese and Italian, Russian and Latin Cuisines are seen as good (44.5%, 44.5%, 27.9% and 39.2%). Turkish and Eastern Asia Cuisines are expressed as excellent (44.2% and 33.2%). Therefore, among all cuisines in the list, Turkish cuisine is voted as excellent with the highest score (44, 2%).

Table 10. Grading Cuisines by Nationalities

Types of Cuisine	Nationality	N	Mean	Std. Deviation	F	p
French Cuisine	American	78	3,76	1,153	,796	,528
	German	88	4,03	,903		
	Italian	83	3,84	1,006		
	Russian	61	3,85	1,078		
	Chinese	70	3,89	1,071		
	Total	380	3,88	1,038		
Chinese cuisine	American	78	3,59	1,263	2,985	,019
	German	88	3,36	1,085		
	Italian	83	3,63	1,227		
	Russian	61	3,36	1,001		
	Chinese	70	3,94	1,250		
	Total	380	3,57	1,186		
Italian Cuisine	American	78	3,94	,744	1,277	,279
	German	88	4,11	,734		
	Italian	83	4,17	,794		
	Russian	61	4,05	,762		
	Chinese	70	3,99	,670		
	Total	380	4,06	,744		
Russian cuisine	American	78	3,09	1,175	11,311	,000
	German	88	3,01	1,067		
	Italian	83	3,22	1,335		
	Russian	61	3,92	1,115		
	Chinese	70	3,93	,983		
	Total	380	3,39	1,207		
Turkish cuisine	American	78	4,67	,474	8,629	,000
	German	88	4,20	,646		
	Italian	83	4,36	,575		
	Russian	61	4,43	,618		
	Chinese	70	4,16	,694		
	Total	380	4,36	,628		
Latin cuisine	American	78	3,87	1,049	3,741	,005
	German	88	3,43	,907		
	Italian	83	3,67	1,013		
	Russian	61	3,93	,655		
	Chinese	70	3,54	1,031		
	Total	380	3,68	,965		
Eastern Asian cuisine	American	78	3,37	1,478	4,478	,002
	German	88	3,17	1,358		
	Italian	83	3,52	1,193		
	Russian	61	3,97	1,449		
	Chinese	70	3,89	1,399		
	Total	380	3,55	1,397		

According to the Table 10, the scores of Chinese, Russian, Turkish, Latin and Eastern Asian cuisines differ significantly at 0.5% significant level ($p < 0.05$) by nationalities. The grade of French and Italian cuisines do not differ significantly at 0.5% significant level ($p < 0.05$) by the nations. French cuisine gets the highest score from the German (4.03), Chinese cuisine is voted with the highest score by the Italian (3.63) after the Chinese, Italian Cuisine is admired by the German (4.11) and Russian Cuisine is found good enough by the Chinese (3.93), Turkish Cuisine is most liked by the American (4.67), Latin cuisine has the highest score from the

Russian (3.93) and Eastern Asia cuisine is seen best by Russian participants (3.97). As for Turkish cuisine, it is evaluated over 4 as mean by all nations in the study. It is followed by Italian cuisine in grading scale.

Conclusion and Research Implication

As a result of the statistical analyses of the data, the criteria of destination choice security and safety are the most important for those who travel for different reasons. This result can be explained with the instinct of defense of people. Local and national cuisines are found significant by the participants. Even, it cannot be said that they reach to general mean it can be stated as one of the important factors while choosing a destination.

The general evaluation of some criteria of destination choice such as the importance of the shopping service, recreation and attraction services, national cuisine, travel services, transportation services, accommodation services, political/legal factors, economic factors, security and safety, night life, value for money, friendly locals / staff, authenticity, rest / relaxation, weather, familiarity differed significantly according to the nations. Local cuisine, natural environment, technological, cultural, social, art/culture and historical points of interest factors do not differ significantly. It can be inferred that tourists agree with each other regarding those factors. The evaluation of participators about national cuisine is different considerably. Americans and Italians have the opinion that it is basic component in the process of destination choice.

The opinions of participants about the evaluation of Ankara as a destination in terms of the factors of destination choice as follows; Familiarity and weather factors are accepted the most important factors in the choice of Ankara as a destination. Following those factors, national and local cuisines have an effective role in the choice of Ankara as a destination.

The importance of the shopping service, recreation and attraction service, local cuisine, travel service, transportation service, natural environment, political/legal factors, technological, economic factors, cultural factors, social factors, security and safety, night life, value for money, friendly locals / staff, authenticity, rest / relaxation, familiarity in destination choice differ significantly by nationalities. In other words, Ankara is evaluated differently in terms of some factors of destination choice such as the shopping service, recreation and attraction service, local cuisine, travel service, transportation service, natural environment, political/legal factors, technological, economic factors, cultural factors, social factors, security and safety, night life, value for money, friendly locals / staff, authenticity, rest / relaxation, familiarity by the nations. When compared with general evaluation of the criteria of destination choice, Ankara is evaluated more differently than general perceptions of the criteria of destination choice such as local cuisine, natural environment, technological factors, cultural and social factors by the participants.

National and local cuisines are adopted as a basic factor in the choice of destination by all nations in the study. Ankara is given high scores by Americans and Russians about being a preferable destination.

It is revealed that there are differences between the perception of Ankara about the criteria of destination choice and general evaluation of destination criteria by foreign tourists. The perception of tourists

about Ankara are higher than general expectations in terms of the criteria of destination choice such as shopping service, recreation and attraction service, national cuisine, local cuisine, travel service, natural environment, technological factors, social factors, night life, value for money, friendly locals / staff, authenticity, art/culture, rest / relaxation, weather, familiarity. In terms of the transportation service, accommodation services, political/legal factors, economic factors, cultural factors, security and safety, historical points of interest factors, Ankara gets lower expectation scores. It means that Ankara could not meet expectations in those criteria.

The Participants find excellent the Cuisine of French and Eastern Asia; well the Cuisine of Chinese, Italian, Russian and Latin. Turkish cuisine is evaluated with the highest score. The grades of the Chinese, Russian, Turkish, Latin and Eastern Asian Cuisines differ significantly from each other. The grades of the French and Italian Cuisines do not differ significantly from each other. Turkish cuisine is evaluated over 4 points by all nations in the paper. It is followed by Italian cuisine in grading scale

As a result, local and national cuisines are accepted as important factors in destination choosing. Therefore, national cuisine and local cuisine's attractiveness and originality must be used in destination promotion mix.

REFERENCES

- Baloglu, S. & McCleary, K. (1999) US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and non-visitor, *Journal of Travel Research*, 38(2), 144–152.
- Bessiere, J. (1998) Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas, *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34.
- Boniface, P. (2003) *Tasting Tourism: Traveling for Food and Drink*, Ashgate Publishing, Burlington.
- Boyne, S., Hall, D. & Williams, F. (2003) Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: A marketing approach to regional development, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 131–154.
- Buhalis, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Cohen, E. and Avieli, N. (2004) Food in tourism, *Annals of Tourism Research*, 31, 755–78.
- Crouch, G.I. and Ritchie, J.R.B. (1999) Tourism, competitiveness and social prosperity, *Journal of Business Research*, 44, 137–52.
- Du Rand, G.E. and Heath, E. (2006) Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing, *Current Issues in Tourism*, 9, 206-234.
- DuRand, G.E., Heath, E. and Alberts, N. (2003) The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14, 97-112.
- Enright, M. & Newton, J. (2005) Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality, *Journal of Travel Research*, 43(2), 339–350.

- Faulkner, B. (1997) A model for the evaluation of national tourism destination marketing programs, *Journal of Travel Research*, 35(3), 23–32.
- Frochot, I. (2003) An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 77–96.
- Fyall, A., Callod, C. & Edwards, B. (2002) Relationship marketing the challenge for destinations, *Annals of Tourism Research*, 30(3), 644–659.
- Hall, C.M. and Sharples, L. (2003) The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An introduction to the Tourism of Taste. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds) *Food Tourism around the World*, Butterworth Heinemann, Amsterdam.
- Hall, M.C. (Editor), (2003), *Wine, Food and Tourism Marketing*, Du Rand G.E., Heath, E., Alberts N., The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis”, *The Haworth Hospitality Press*, USA.
- Handsuh H. (2000) Local food in tourism policies, Paper presented at the International Conference on Local Food and Tourism, Larnaka, Cyprus.
- Hjalager, A. and Richards, G. (eds) (2002) *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London.
- Hu, Y. & Ritchie, J. (1993) Measuring destination attractiveness: A contextual approach, *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–35.
- Jenkins, O. (1999) Understanding and measuring tourist destination images, *International Journal of Travel Research*, 1(1), 1–15.
- Long, L. (ed.) (2003) *Culinary Tourism: Food, Eating and Otherness*, University of Kentucky Press, Lexington.
- Murphy, P., Pritchard, M.P. and Smith, B. (2000) The destination product and its impact on traveler perceptions, *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Okumus, B., Okumus, F. & McKercher, B., (2007) Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28, 253-264.
- Pike, S. (2004), *Destination Marketing Organizations*, Advances in Tourism Research, Elsevier.
- Rand, G.E., & Heath, E. (2009) Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-233.
- Remington, M., & Yuksel, A. (1998) Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation, *Anatolia*, 9(1), 37–57.
- Richards, G. (2002) Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption? In A. Hjalager and G. Richards (eds) *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London.

- Ritchie, R. & Ritchie, J. (2002) A framework for an industry supported destination marketing information system, *Tourism Management*, 23, 439–454.
- Ryan, C. (1997). *The Tourist Experience: The New Introduction*, Cassell, London.
- Selwood, J. (2003) The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. In C.M. Hall, L. S harples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds) *Food Tourism around the World*, Butterworth Heinemann, Oxford, pp. 178–91.
- Stevens, B. F. (1992) Price value perceptions of travelers, *Journal of Travel Research*, 31, 44-48.
- Quan, S. and Wang, N. (2003) Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25, 297–305.
- Wang, N. (2004) Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experience in tourism, *Tourism Management*, 25(3), 297–305. World Travel & Tourism Council, Progress and P riorities 2011-2012, <http://www.wttc.org/our-mission/annual-report/> (accessed 2 June 2013).
- Wolf, E. (2002) *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*, International Culinary Tourism Task Force, Portland, OR.
- Wolf, E. (2003). *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*. Available at www.culinarytourism.org (accessed 31 May 2013).
- Yuksel, A. (2001) Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey, *Journal of Vocational Marketing*, 7(2), 153–168. <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm> (accessed 02 May 2013).



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma (The Mediating Role of Brand Love in the Relationship of Brand Trust and Brand Loyalty: A Research on Starbucks as a Brand)

*Selma KALYONCUOĞLU^a 

^a Gazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, Ankara /Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:20.10.2017

Kabul Tarihi:12.12.2017

Anahtar Kelimeler

Marka güveni

Marka aşkı

Marka sadakati

Aracılık etkisi

Öz

Marka ile müşteri arasındaki duygusal bağlanmayı temsil eden marka aşkı karşılıklı bir ilişkiye dayanmaktadır. Yapılan akademik çalışmalar marka aşkının marka güveni ve marka sadakatiyle ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışmada da marka aşkının marka güveni ile marka sadakati arasındaki ilişkide aracılık etkisi olup olmadığını incelemek amaçlanmıştır. Araştırmanın hipotezleri, Starbucks kahve dükkânlarını tercih eden 378 cevaplayıcıdan oluşan bir örneklem üzerinde test edilmiştir. Elde edilen veriler, Baron ve Kenny (1986)'nin Nedensel Adım Yaklaşımı çerçevesinde çeşitli regresyon analizleri kullanılarak test edilmiştir. Araştırma sonuçları, marka aşkının markaya duyulan güven ile marka sadakati arasındaki ilişki üzerinde tam aracılık rolü olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, müşterilerin Starbucks markasına duydukları güvenin marka sadakatleri üzerindeki etkisi marka aşkı üzerinden gerçekleşmektedir.

Keywords

Brand trust

Brand love

Brand loyalty

Mediating role

Abstract

Brand love which represents the emotional attachment between the brand and the customer is based on a mutual relationship. Academic research has shown that brand love is closely linked with brand trust and brand loyalty. Thus, the aim of this article is to study if brand love has a mediating role in the relationship of brand trust and brand loyalty. The hypotheses of the research are tested on one sample with 378 people who prefer Starbucks coffee shops. The obtained data is tested by using various regression analyses within the framework of Baron and Kenny (1986)'s The Causal Inference Approach. The results of the research have proved that brand love has full mediating role in the relationship of brand trust and brand loyalty. That is to say, the effect of trust that Starbucks customers have, on brand loyalty is because of their brand love of Starbucks.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: selmakalyoncuoglu@gmail.com (S. Kalyoncuoğlu),

GİRİŞ

Her geçen gün pazarın büyümesi, yeni markaların çoğalması, müşteri istek ve ihtiyaçlarının değişmesi ve bilgi teknolojileri sayesinde müşterilerin her ürüne kolaylıkla ulaşabilme imkânı, var olan müşterileri elde tutmayı zorlaştırmaktadır. Müşteriyi sadık hale getirmek, mevcut piyasa koşullarında rekabet edebilmek ve rekabetçi avantaj elde edebilmek için işletmeler güçlü bir marka yaratmak isterler (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 167; Delgado-Ballester ve Alemán, 2005, s. 187). Son yıllarda bu gücün kazanılabilmesi markalara duyulan sevgiyle ilişkilendirilmektedir (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012, s. 1). Müşteri marka ilişkisi incelendiğinde, marka aşkının bu ilişki içerisinde etkili ve önemli olduğu belirtilmektedir (Albert, Merunka ve Florence, 2008, s. 1074).

Saatchi & Saatchi markasının Ceo'su Kevin Roberts'a göre, markayla müşteri arasında uzun süreli bir ilişki kurabilmesi ve markanın müşteride marka sadakati sağlayabilmesi, markaya duyulan aşka bağlıdır. Pazarlamada marka devrinin artık kapandığını yeni bir dönem olan *“aşk markaları”* devrinin yaşandığını ifade eden Roberts; Harley Davidson, Apple, Starbucks gibi markaların marka aşkı sayesinde başarıya ulaştıklarını ifade etmektedir. Aşk markasını *“insanların onsuz yapamadığı, aralarında güçlü bağların olduğu karizmatik markalar”* olarak tanımlayan Roberts; *“Bir marka ortadan kalktığında insanlar başka bir markaya geçer, bir aşk markası ortadan kalkarsa insanlar onun yokluğunu protesto eder. Diğer markalar arasından sıyrılıp aşk markası haline gelmek için sadece daha kaliteli olmak ya da estetik bir ürün sunmak yetmez. Aşk markalarına duyulan bağlılık, mantıksal nedenlerin ötesindedir. Onlar diğerlerinden bir adım önde değil bir sınıf yukarıdadır. Ayrıca güven, aşk markasının önemli bir unsurudur. Saygı yoksa sevgi de yoktur.”* ifadelerini kullanarak müşterilerin ilgili markaya duydukları aşkın oldukça önemli olduğunu vurgulamaktadır (www.capital.com.tr).

Artan rekabet ortamında aranan, güvenilen bir işletme olmak; sadık müşteriler elde etmek ve tutkuyla sevilen bir marka olmak işletmelerin amaçları arasında yer almaktadır. Söz konusu önemden hareketle bu çalışma; markaya duyulan güvenin marka sadakatine olan etkisini tespit etmek ve markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü olup olmadığını saptamak üzere ortaya konulmuştur. Bu kapsamda müşterilerin markalara duydukları aşk, 2017 yılında Bagozzi, Batra ve Ahuvia tarafından geliştirilen marka aşkı ölçeğiyle açıklanmaya odaklanmıştır. Ayrıca markaya karşı duyulan güveni ölçmek için 2004 yılında Delgado-Ballester tarafından geliştirilen marka güveni ölçeği ve marka sadakatini ölçmek için de 2006 yılında Carroll ve Ahuvia tarafından geliştirilen marka sadakati ölçeği kullanılarak müşterilerin markalara duydukları güven, marka sadakatleri ve marka aşklarına ilişkin örüntüler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kurgusu, araştırmaya konu olan kavramların açıklanması ve aralarındaki ilişkilerin belirlenmesi ile araştırma modeline temel olan hipotezlerin oluşturulması şeklinde tasarlanmıştır. Öne sürülen araştırma modelinin test edilmesi ile elde edilen bulgular çerçevesinde literatüre ve sektör uygulayıcılarına katkı verilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca ileride yapılacak çalışmalar için sunulan önerilere de son bölümde yer verilmektedir

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Marka Aşkı

Müşterilerin davranışlarını olumlu yönde etkileyen, fiyatları ne olursa olsun müşterilerin “sadık müşteri” olmalarını sağlayan, marka hakkında müşterilere olumlu cümleler kurduran ve markalara duygusal olarak

kendilerini yakın hissedip müşterilerin bağlanmalarını sağlayan durum; müşterilerin markalara duydukları aşktır. Tatmin olunan herhangi bir ürünün markasına yani işletmenin ticari ismine karşı hissedilen duygunun bağlılık derecesi olarak tanımlanan marka aşkı literatürde son yıllarda ele alınan bir konu olmaktadır. Müşterinin bir markaya karşı duyduğu aşk; markaya olan tutkusunu, markaya bağlanma derecesini, markaya karşı olumlu değerlendirmelerini ve olumlu duygularını içermektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 81).

Markalara duyulan aşk kavramı, insanlar arasındaki karşılıklı ilişkiden esinlenerek nesne-insan ilişkisinin ölçülmesiyle ortaya çıkmış bir kavramdır. Bu konu üzerine yapılan en eski çalışma Sternberg'in (1986) samimiyet, tutku ve bağlılık bileşenlerinden oluşan ve bireylerarası aşkın anlatıldığı Üçgen Aşk Teorisi'ni temel alan Shimp ve Madden'in (1988) yapmış oldukları çalışmadır. Müşteri-nesne ilişkisi üzerinde durdukları çalışmada, müşterilerin nesnelere karşı hissettikleri aşk duygusu anlatılmaktadır. Çalışmaya göre bireylerarası aşktan farklı olarak, müşteri bir nesne için güçlü bir bağlanma duygusu ve ona sahip olma arzusu hissedebilir ancak nesne, sevmeyi veya ilişkiyi başlatamadığı için müşteri ve nesne arasındaki ilişki tek yönlü olarak gelişmektedir (Shimp ve Madden, 1988, s. 163). İlgili yazın incelendiğinde marka ve aşk ikilisi üzerinde yapılan ve bireylerin nesneleri sevip sevmediğini belirlemeye yönelik olarak bütüncül bir yaklaşımla nesnelere duyulan aşkı konu alan ilk önemli ampirik çalışma, Ahuvia'nın (1993) çalışmasıdır. Ahuvia pek çok kişinin "aşk nesnelere" karşı yoğun duygusal bağlara sahip olduğunu ve nesnelerin kişiden kişiye değiştiğini ifade etmektedir. Bu "aşk nesneleri" bazen müzik aleti, bilgisayar veya herhangi bir resim olabilirken bazen de evcil hayvan, okyanus ya da eski bir araba olabilmektedir. Fournier (1998) da yapmış olduğu çalışmada, müşterilerin markalarla olan uzun vadeli ilişkilerinde markalara duyulan aşkın öneminden bahsetmiştir.

Marka ve aşk ile ilgili yapılmış çalışmalar değerlendirildiğinde, memnuniyet duygusu hisseden müşterilerin belirli bir markaya karşı hissettikleri sevgi duygularını açıklamak üzere literatürde "marka aşkı" adıyla yeni bir yapı kavramlaştırılmıştır. Marka aşkı kavramının oluşturulmasındaki temel düşünce, müşterilerin markalar hakkında hissettikleri duyguları nicel olarak ölçmek ve memnuniyet duyan müşterilerin, markaya karşı hissetmiş olduğu farklılıkları tespit edebilmektir (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 80-81). Çoğu zaman müşterilerin markayla uzun vadeli ilişkisinin bir sonucu olan marka aşkı; duygusal, bilişsel ve davranışsal öğeleri içermekte ve marka aşkının, "tutkulu davranışlar, kendini markayla bir görme, olumlu duygusal bağlanma, markanın piyasadan kaldırılma olasılığına ilişkin hissedilen endişe, uzun vadeli ilişki, markaya karşı olumlu tutum ve markaya karşı duyulan güven" olmak üzere yedi boyuttan oluştuğu savunulmaktadır (Batra vd., 2012, s. 13). Aşk ve müşteri üzerine yapılan tüm bu çalışmalardan sonra marka aşkı kavramı özellikle marka yöneticileri tarafından ilgi çekici ve önemli konulardan biri haline almıştır (Albert ve Merunka, 2013, s. 258).

Marka aşkı, müşterilerin sadece yüksek fiyat ödeyerek işletmeyle uzun vadeli ilişki sürdürmelerini değil aynı zamanda marka hakkında olumlu sözler söyleyerek tamamen içtenlikle markanın tutundurulmasına katkıda bulunmasını da sağlamaktadır. Bu nedenle marka aşkı hem tutumsal hem de davranışsal sadakati etkilemektedir (Albert ve Merunka, 2013, s. 263).

Marka Güveni

Bir marka ile müşterinin arasındaki ilişkiyi şekillendiren önemli bir bileşen olarak görülen güven kavramı; psikoloji, sosyoloji, ekonomi gibi çeşitli disiplinlerin yanı sıra yönetim ve pazarlama gibi bilim alanlarında da ilgi görmüş ve üzerinde çalışılmış bir kavramdır. Farklı disiplinlerin güven konusu üzerinde çeşitli araştırmalarının olması, bir yandan kavrama zenginlik katarken; diğer yandan, kavramın tanımlanmasında fikir birliğine varılmasını zorlaştırmaktadır. Bu karmaşıklığa rağmen, mevcut literatür gözden geçirildiğinde pazarlama bakış açısıyla güven kavramının, beklentinin ve riskin kritik bileşenleri olduğu yapılan çalışmalardan gözlemlenmektedir (Mishra, Kesharwani ve Das, 2016, s. 79, Delgado-Ballester ve Alemán, 2005, s. 188).

Lau ve Lee (1999, s. 360-363); marka güvenini, müşterinin karşılaşabileceği risk durumunda mevcut markaya güvenmesi şeklinde tanımlamaktadır. Bu kapsamda bir müşterinin markaya olan güvenini etkileyen faktörleri belirlemek üzere bir araştırma modeli geliştirilmiş ve bu sonuca göre marka güvenini etkileyen beş faktör belirlenmiştir:

Markanın öngörebilirliği: Müşterinin aynı üründen her seferinde aynı performansı alma isteğidir. Öngörebilirlik, müşteri ile marka arasında tekrarlanan etkileşimden meydana gelmektedir. Bu durumun sağlanabilmesi için markanın verdiği vaatleri yerine getirip her seferinde aynı performansı sergilemesi gerekmektedir.

Marka yeterliliği: Markanın, müşterilerin problemlerini etkin bir şekilde çözmesini ve beklentilerini karşılamasını ifade etmektedir. Bu durum ise müşterilerin markaya karşı duydukları güvenin artmasına yol açmaktadır.

Marka itibarı: Müşterilerin ilgili markayı, sunmuş olduğu mal ve hizmetler açısından iyi ve güvenilir olarak değerlendirmesidir. Markanın müşteri nezdinde iyi bir itibarının olması, özellikle ağızdan ağıza pazarlama yoluyla markayla alakalı pozitif bilginin müşteriler arasında hızlıca yayılması, marka güveni için oldukça önemli konulardan birisidir.

Markanın müşteri tarafından beğenilmesi: Markanın beğenilmesi, müşterinin marka hakkında daha çok bilgiye ulaşma isteğini arttırmaktadır. Müşteri, markayla alakalı ne kadar çok şey bilirse markaya güvenmek için daha fazla motive olmaktadır. Ayrıca ürünün şeklinin, dokusunun, kokusunun ya da renginin beğenilmesi; müşterinin markaya karşı bağlanmasını da arttırmaktadır.

İşletmeye duyulan güven: Müşterinin işletmeye duyduğu güven, o işletmenin ürününe/markasına da aynı duyguları hissetmesi konusunda motive olmasını sağlamakta ve çoğu zaman kaldıraç etkisi görmektedir.

Delgado-Ballester'nin (2004, s. 586) çalışması da, Lau ve Lee'ye benzer bir şekilde marka güvenini, ilgili markanın güvenilirliğine ve niyetine ilişkin müşterinin güven beklentisi şeklinde ifade etmektedir. Dolayısıyla, markanın güvenilirlik boyutu, müşterilere sunulan vaatlerin yerine getirilmesi, ihtiyaçların karşılanma kabiliyeti ve yetkinlik temelli bir nitelik taşıırken; ikinci boyut olan marka niyeti ise, ürünle ilgili beklenmedik bir durumla karşılaşılması halinde markanın, müşterinin çıkarı ve beklentisi doğrultusunda hareket etmesidir. Dolayısıyla güvenilir bir marka; ürünün geliştirilmesi, üretilmesi, satılması ve tanıtılması süreçlerinde verdiği sözü tutan bir marka olmalıdır. Bir markaya güvenmek, markanın müşteri için olumlu sonuçlar doğuracağı yönünde yüksek bir

beklentiye işaret etmektedir. Marka güveni beklenti olarak düşünüldüğünde; müşteri, markanın tutarlı, yetkili, dürüst ve sorumluluk sahibi olduğuna dair yüksek seviyede bir inanca sahip olmaktadır (Delgado-Ballester ve Alemán, 2005, s. 188). Yapılan çalışmalara paralel olarak, Reast (2005, s. 9) marka güveninin, markanın sunduğu ürünün performansına ilişkin duyulan memnuniyete bağlı olduğunu ortaya koymuştur. Markaya duyulan güven, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama ve sorunlarını çözme konusundaki yetkinlik derecesi şeklinde ifade edilirken, performans memnuniyeti de markanın tutarlı bir ürün kalitesi sağlama derecesi şeklinde belirtilmiştir.

Markalar, müşterilerin yalnızca yaşamlarını kolaylaştırmak için değil, aynı zamanda hayatlarını anlamlandırmak için de oluşturulmuştur. Bir marka ile müşteri arasındaki bağ, tüm ilişkilerin dayandığı karşılıklılık ilkesine bağlı olarak, mevcut markanın kalitesi ve müşterilerin sergilemiş olduğu eylemler yoluyla gelişmektedir (Fournier, 1998, s. 365-367). Marka güvenini, müşterinin markanın sahip olduğu fonksiyonlarını yerine getirebilme yeteneğine inanma isteği şeklinde tanımlayan Chaudhuri ve Holbrook (2001, s. 87), müşterinin özellikle kendini savunmasız hissettiği bir ortamda belirsizliği azaltmak için ilgili markaya güvenebileceğini ifade etmektedir. Ayrıca güven kavramı, riski ve buna bağlı olarak belirsizlik ihtimalini minimize etmektedir. Bu sebeple, müşterinin güvendiği bir markayı tercih etme olasılığı da artmaktadır (Power, Whelan ve Davies, 2008, s. 588).

Marka Sadakati

Marka sadakati, müşterinin bir markaya karşı sergilemiş olduğu olumlu tutum ve tekrarlanan satın alma davranışı arasındaki ilişkidir (Dick ve Basu, 1994, s. 102). Oliver (1999, s. 34) marka sadakatini, müşteri tarafından satın alınan bir ürünün, dış etkenlere ve çeşitli markaların pazarlama çabalarına rağmen, gelecekte de tekrar satın alınacağına ilişkin duyduğu güçlü bağlılık hissi olarak tanımlamaktadır. Tekrarlı satın alma davranışından farklı olarak marka sadakati, davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Davranışsal sadakat boyutu, aynı ürün grubu içerisindeki birçok marka arasından, tek bir markayı tekrar tekrar satın alma davranışını ifade ederken; tutumsal sadakat ise markanın sahip olduğu ve müşterinin memnun kaldığı özellikleri sebebiyle tekrar satın almaya ilişkin markaya duyulan güçlü bağlılık derecesini ifade etmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s. 82).

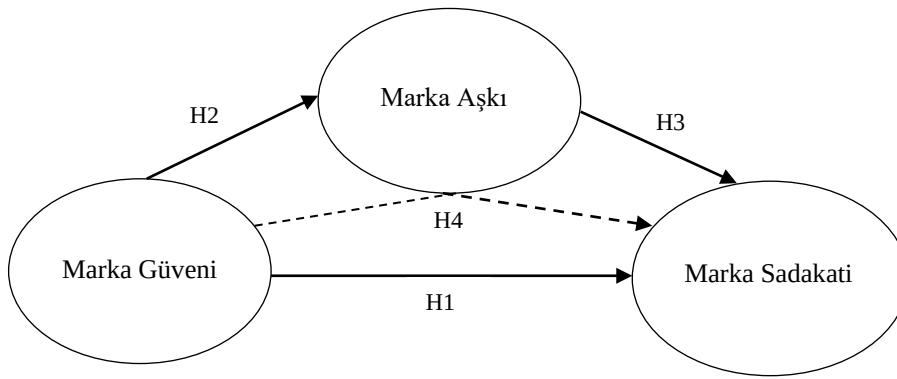
Oliver'a göre marka sadakati süreci ardışık bir bütündür. Önce müşteri bilişsel (cognitive) anlamda markaya karşı sadık olmaktadır. Bu durum alternatifler arasından markanın sahip olduğu performansa ve işlevsel özelliklerine göre tercih edilmesi anlamına gelmektedir. Bilişsel bağ bir süre sonra duygusal (affective) olarak sadık olma boyutuna taşınmaktadır. Bu boyutta markayı beğenme, markadan memnun olma durumu söz konusudur. Daha sonra duygusal bağ boyutundan markaya karşı duyulan olumlu etkiye ve markayı tekrar satın almayı isteme (conative) evresine geçilmektedir. Bu evre tam olarak sadakat evresi değildir. Bir ürünü tekrar satın alma davranışının gösterilmesi, her zaman markaya sadık olunduğu anlamına gelmemektedir. Müşteri benzer özellikte olan başka bir markayla karşılaşp aynı etkiyi elde eder ise ilk markaya karşı satın alma davranışını tekrarlamayabilir. Son olarak da davranışsal (action inertia) anlamda sadakat boyutu meydana gelmektedir. Marka sadakatinin oluştuğu bu boyutta ürünü satın alma niyeti harekete geçmek için hazır bir hal almıştır. İstenilen ürünü alırken meydana gelebilecek olumsuzlukları engellemek için ilave bir isteklilik hali söz konusu olmaktadır (Oliver, 1999, s. 35-36).

Marka sadakatının oluşması için tutumun ve tekrarlı satın alma davranışının gerekli olduğunu ifade eden Dick ve Basu (1994, s. 106-108) yapmış oldukları çalışmada, müşterilerin bir markaya karşı göstermiş oldukları sadakati dört farklı boyuta göre adlandırmıştır. Bir markaya karşı tekrarlanan satın alma davranışının azlığı ve o markaya karşı herhangi bir olumlu tutumun olmaması durumu sadakatsizlik olarak ifade edilmektedir. Herhangi bir sadakat durumunun söz konusu olmadığı durumlarda markanın ürünleri ya hiç alınmamıştır ya da sadece bir defa satın alma davranışı gerçekleşmiştir. Markaya karşı olumlu bir tutum olmamasına veya tutumun düşük olmasına rağmen, markanın ürünlerinin tekrar tekrar satın alınması durumu sahte sadakat olarak ifade edilmektedir. Müşteri markanın reklamlarından, ürünün tezgâhtaki duruşundan ya da müşterilere sunduğu mesajlardan etkilendiği için o ürünü satın alma eğilimindedir. Markaya karşı tutumun yüksek fakat satın alım sıklığının düşük olduğu durum ise gizli sadakatin sergilendiği bir davranış şeklidir. Daha önce bir markanın kullanılmaması ya da tekrarlı alımlarının sergilenmemesi durumu tutumlardan kaynaklı olmayıp dış etkenlere bağlı bir durum olabilir. Örneğin bir kişi, dâhil olduğu sosyal çevresi sebebiyle olumlu tutum sergilediği bir markayı tercih edemeyebilir. X restoranına karşı olumlu düşünceye sahip olan birinin, arkadaşlarının gitmek istememesi sebebiyle X restoranına gitmemesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Markaya karşı hem tutumun olumlu ve yüksek olduğu hem de satın alma sıklığının fazla olduğu durum asıl sadakat olarak adlandırılmaktadır. Bu durum, işletmelerin olmasını istediği sadakat davranışıdır. Öyle ki, müşterilerin hem tercih ettiği markayı diğer rakip markalardan ayırdığı, hem de markaya farklı ve özel anlamlar yüklediği için tercih ettiği satın alma davranışıdır (Dick ve Basu, 1994, s. 101-102).

Piyasada rekabet avantajı sağlayabilmek için güçlü marka olmak çoğu işletmenin arzusudur. Bu sayede işletme, dış eylemlere karşı daha az kırılgan olmakla birlikte daha büyük kâr marjları elde etmekte ve markasını büyütme imkânına sahip olmaktadır. Eski müşterileri elde tutma maliyetinin, yeni müşterileri kazanma maliyetinden daha düşük olması nedeniyle marka sadakati işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır. Markaya bağlı olan, olumlu fikirlerini dile getiren ve çevresindeki kişilere markayı tavsiye eden sadık müşteriler işletme için hem ekonomik bir kazanç kaynağı hem de yeni müşterileri etkileyerek işletmeye kazandıran doğal bir reklam kanalıdır. Bu sayede işletmeler yeni müşteriler kazanmak için zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır (Delgado-Ballester ve Alemán, 2005, s. 187; Özdemir ve Koçak, 2012, s. 132; Şener ve Behdioğlu, 2013, s. 177).

Kavramsal Model ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Marka aşkının marka güveni ve marka sadakati arasındaki aracılık rolünü incelemeye yönelik oluşturulan kavramsal model Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Kavramsal Model

Marka Güveni ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki

Marka sadakati, bir markanın satın alınması ve bu durumun davranışsal niyete dönüşmüş halidir. Marka güveni ise marka sadakatinin oluşmasını sağlayan en önemli öncülerinden birisidir. Güven, marka ile müşteri arasındaki bağı güçlendirmekte ve marka sadakatinin ortaya çıkmasını teşvik eden bir unsur olmaktadır. Chiu, Huang ve Yen (2010) tarafından yapılan araştırma, bir markanın internet sitesinden satın alma davranışının gözlemlenebilmesi için öncelikle o markaya karşı bir güvenin oluşması gerektiğini ortaya koymaktadır. Daha sonra bu güvene bağlı olarak satın alma davranışının sıklaştığı ve bu davranışın markaya duyulan bir sadakat durumunu ortaya çıkarttığı tespitine ulaşılmaktadır. Yapılan araştırmalar marka güveninin marka memnuniyetinden daha güçlü bir kavram olduğunu ve tatmin olmuş sadık bir müşterinin ilgili markayı satın alma davranışı sergilemesini, marka güvenine bağlamaktadır (Ganesan, 1994, s. 4; Delgado-Ballester ve Alemán, 2001, s. 1253; Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s. 92, Chiu vd., 2010, s. 148). Literatür taraması sonucunda, marka güveninin marka sadakati üzerinde güçlü ve olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Morgan ve Hunt, 1994; Lau ve Lee, 1999; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Delgado-Ballester ve Alemán, 2001; Tsiotsou, 2010; Chiu vd., 2010). Bu duruma bağlı olarak aşağıdaki hipotezi oluşturmak olanaklı hale gelmektedir.

H1: Müşterilerin markaya duydukları güven marka sadakatlerini anlamlı ve pozitif olarak etkiler.

Marka Güveni ile Marka Aşk Arasındaki İlişki

Marka güveni, markanın dürüstlük, fedakârlık ve güvenilirlik beklentileriyle alakalı bir kavramdır ve bu kavram müşteri ile marka arasında, markanın kullanılmasıyla oluşmaktadır. Marka ile müşteri arasında bağın oluşup aşka dönüşmesindeki en önemli faktör ise marka güvenidir (Albert ve Merunka, 2013; Drennan vd., 2015, Delgado-Ballester ve Alemán, 2001). Albert ve Merunka (2013: 262) tarafından Fransa'da gerçekleştirilen müşteri-marka ilişkisine dayalı çalışmalarına göre, güven duygusunun varlığı müşterilere, markanın dürüst ve fedakâr olduğuna inanmalarını düşündürmektedir. Dolayısıyla bir müşteri markaya güvenebileceğine inandığında, ilgili markaya karşı aşk duygusunun gelişmesi de kolaylaşmaktadır. Marka güveni ve marka aşkı arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan çalışmalar incelenmiş (Albert ve Merunka, 2013; Drennan vd., 2015; Karjaluoto, Munnukka ve Kiuru, 2016) ve müşterilerin markalara duydukları güven ile marka aşkı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu duruma bağlı olarak aşağıdaki hipotezi oluşturmak olanaklı hale gelmektedir.

H2: Müşterilerin markaya duydukları güven ile markaya duydukları aşk arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Marka Aşkı ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki

Günümüz rekabet ortamında mevcut müşterilerin kaybedilmemesi işletmeler için çok kritik bir durumdur. Çünkü bir müşteri kullandığı markayı seviyor ve sürekli aynı markayı satın alma davranışı gösteriyorsa, o kişinin marka sadakatinin yüksek olduğu düşünülmektedir (Ünal ve Aydın, 2013, s. 80; Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2017, s. 184). Ayrıca müşterilerin bir markaya karşı duygusal anlamda yakınlık hissetmeleri, satın alma davranışının sıklığını da etkilemektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 82; Yılmaz, Güngördü ve Yumuşak, 2016, s. 1). Carroll ve Ahuvia (2006, s. 86-87) tarafından, müşterilerin hedonik ürünlere karşı kullanım öncesi ve sonrası gösterdikleri duygusal tepkilerin farklılıklarını saptamak üzere bir çalışma yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, somut faydasından ziyade haz ve eğlence amaçlı kullanılan hedonik ürünlere karşı duyulan marka aşkının, hedonik olmayan ürünlere göre daha fazla olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda hedonik ürünler için uygulanan pazarlama faaliyetlerinin satın almayı daha fazla teşvik ettiği ve müşterilerin kullanım sonrası memnuniyet düzeylerinin daha fazla olduğu bulgular arasında yer almaktadır.

Diğer taraftan; marka aşkı, psikolojik, fonksiyonel ve duygusal nedenlerden kaynaklı olarak bir markayla uzun süreli ilişki sürdürülmesinde önemli rol oynamaktadır (Laroche, Habibi, Richard ve Sankaranarayanan, 2012, s. 1760; Morgan ve Hunt, 1994, s. 29; Albert ve Merunka, 2013, s. 263). Markalara duyulan aşk ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştıran ampirik çalışmalardan hareket ederek (Carroll ve Ahuvia, 2006; Batra vd., 2012; Albert ve Merunka, 2013; Ünal ve Aydın, 2013; Bagozzi, Batra ve Ahuvia, 2017; Drennan, Bianchib, Cacho-Elizondoc, Lourierod, Guiberte ve Proud, 2015; Aşkın ve İpek, 2016), müşterilerin bir markaya duydukları aşkın o markaya karşı sadakatlerini olumlu yönde etkilediği varsayılmakta ve buna bağlı olarak aşağıdaki hipotezi oluşturmak olanaklı hale gelmektedir.

H3: Müşterilerin markaya duydukları aşk, marka sadakatlerini anlamlı ve pozitif olarak etkiler.

Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü

Marka güveni ile marka sadakati arasında pozitif yönlü ilişkiyi ortaya koyan ve marka güveninin marka sadakatini anlamlı olarak artırdığını belirleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Chiu vd., 2010; Albert ve Merunka, 2013; Batra vd., 2012). Ayrıca marka aşkı ile markaya duyulan güven ve marka sadakati arasındaki ilişkiler çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur (Carroll ve Ahuvia, 2006; Albert ve Merunka, 2013). Bu sebeple, marka güveni ile marka sadakati arasında marka aşkı üzerinden dolaylı bir ilişki olabileceği düşünülmektedir. Literatürde müşterilerin markaya duydukları güven ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının aracılık etkisini inceleyen araştırmaya rastlanmamıştır. Bu ihtiyaçtan yola çıkarak marka aşkının aracılık ilişkisini araştırmak üzere aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H4: Müşterilerin markaya duydukları güvenin marka sadakati üzerindeki etkisinde markaya duyulan aşkın aracılık rolü vardır.

METODOLOJİ

Müşterilerin markaya duydukları güvenin, marka sadakati üzerine etkisini ve söz konusu etkide marka aşkının aracılık rolünü belirlemeye yönelik olan bu araştırmada; anket çalışmasıyla toplanan verilerin, kuramsal bilgiye bağlı olarak geliştirilmiş olan model ile desteklenip desteklenmediği ortaya konulmuştur. Bu kapsamda sırasıyla örnekleme ve veri toplama süreci, kullanılan ölçekler ve anket formunun oluşturulması ile verilerin analiz yöntemi detaylı olarak açıklanmıştır.

Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın analiz birimi Türkiye’de yaşayan ve Starbucks kahve dükkânlarına giden bireyler olarak seçilmiştir. Bu kapsamda, internet üzerinden çevrimiçi anket uygulamasından yararlanılarak (Malhotra, 2010, s. 219) veriler elde edilmiştir. Verinin toplandığı anket formu çevrimiçi anket olarak tasarlanmış ve cevaplayıcıların çevrimiçi anket formuna, bir internet bağlantı linki ile ulaşması sağlanmıştır. Anket linki bir yandan araştırmacıların Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram gibi sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşılmış diğer yandan da özellikle Facebook, Twitter, LinkedIn ve Instagram gibi sosyal medya uygulamalarında takipçi/abone sayısı yüksek olan etkili kişilerle iletişime geçilerek söz konusu mecralarda linki paylaşımları sağlanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olan örneklemden verinin toplanmasını temel alan yargısal örnekleme ile ilk örneklem biriminin tesadüfî sonrakilerin ise bir önceki örneklem biriminin referansı ile seçildiği kartopu örneklemesinin internet olanaklarıyla tesadüfiliğe daha çok imkân sağladığının ve rastsallığa yaklaştırdığının düşünülmesi nedeniyle internet örneklemesinin (Malhotra, 2010, s. 391-393) araştırmada kullanılması benimsenmiştir.

İnternet örnekleme kullanılarak 22 Haziran-8 Eylül 2017 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. İlk olarak ön test kapsamında 60 cevaplayıcıya anket formu uygulanmış, veri kalitesinde iyileşme sağlayacak herhangi bir düzeltmeye ve sadeleştirmeye gerek duyulmaması nedeniyle aynı anket formuyla çalışmanın bütün verileri toplanmıştır. Okumadan yapılmış olması ihtimali nedeniyle cevaplama süresi 3 dakikanın altında kalan cevaplamalar değerlendirme dışında bırakılarak ulaşılan ve analize elverişli olan 378 nihai anket analize tabi tutulmuştur.

Kullanılan Ölçekler ve Anket Formunun Oluşturulması

Dört bölüm olarak tasarlanan anket formunun ilk bölümünde, cevaplayıcıların Starbucks kahve dükkânlarına gidip gitmedikleri sorulmuş ve gitmeyenler için anket otomatik olarak sonlandırılmıştır. İkinci bölümde, çalışma kapsamında test edilen değişkenler olan marka güveni, marka sadakati ve marka aşkını ölçmeye yönelik geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin hepsi daha önceden yapılmış çalışmaların geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan mevcut ölçekleri olup, bu ölçekler alan yazının derinlemesine incelenmesi sonucunda alınıp çalışmaya adapte edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliği tercüme ve yeniden tercüme süreci izlenerek test edilmiştir. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler tek boyuttan oluşmaktadır. Marka aşkı değişkenini ölçmek için Bagozzi, Batra ve Ahuvia (2017, s. 3-4) tarafından geliştirilen ve onüç sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. Marka güveni değişkeni için kullanılan ölçek Delgado-Ballester’ın (2004, s. 579) çalışmasından alınmıştır ve değişken sekiz ifade ile ölçülmektedir. Marka sadakati değişkeni için kullanılan ve dört

sorudan oluşan ölçek de Carroll ve Ahuvia (2006, s. 84)'nın çalışmasından uyarlanmıştır. İfadeler 5'li Likert tipi ölçekle [(1)Hiç Katılmıyorum...(5)Tam Katılıyorum] cevaplayıcılara sorulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde, bireylerin Starbucks kahve dükkânlarını tercih etmedeki en önemli sebepleri, Starbucks'a gitme sıklıkları, günün en çok hangi saatlerinde gittikleri ve Starbucks kart kullanma durumları açık uçlu sorular yardımıyla araştırılmıştır. Anketin son bölümü olan dördüncü bölümde de cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan 378 kişiden elde edilen analize elverişli veriye uygulanan analizler neticesinde elde edilen bulgular aşağıda detaylı olarak sunulmaktadır.

Örneklemin Özellikleri

Ankete katılan cevaplayıcılardan kadınların oranının erkeklere göre daha fazla olduğu görülmektedir (%63 kadın, %37 erkek). Bireylerin beşte dördü (%81,7) 18-37 yaş aralığındadır. Bu oranın %26,7'sini 23-27 yaş aralığındaki, %22,2'sini 28-32 yaş aralığındaki, %17,7'sini 33-37 yaş aralığındaki ve %15,1'ini de 18-22 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır. Nispeten genç bir örneklem, çoğunluğu oluştursa da 38-42 yaş aralığındakilerin oranının da azımsanamayacak düzeyde (%11,6) olduğu görülmektedir. Araştırmaya konu olan örneklemin %80,7'sinin lisans ve lisansüstü (master/doktora) derecesine sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Öte yandan anketi cevaplayan bireylerin aylık kişisel gelirleri çeşitlilik göstermektedir. Şöyle ki; %29,4'ünün 1501TL-3000TL arasında, %24,3'ünün 3001TL-4500TL arasında, %15,1'inin 1500TL altında, %13'ünün 4501TL-6000TL arasında, %10,3'ünün 7500 TL üstünde ve %7,9'unun da 6001TL-7500TL arasında aylık kişisel gelire sahip olduğu tespitine ulaşılmıştır.

Ankete katılan bireylerden tek bir seçenek ile Starbucks'ı tercih etmelerindeki en önemli sebep sorulduğunda %64,3'ünün tercih nedeninin sunulan kahveler olduğu görülmüştür. Akabindeki sebeplerin de sırasıyla %7,9 ile çeşitli şurup alternatifleri, yine %7,9 ile rahatlatma sağlayan ortamı, %6,9 ile lokasyonu, %5,3'ü ile sosyalleşme ortamı ve %2,9 ile de kahveyle uyumlu yiyecekleri olduğu tespitine ulaşılmıştır. Buradan da görülmektedir ki, Starbucks'ın kişiye özel hazırladığı kahveleri, tercih edilmelerindeki en güçlü parametre olmaktadır. Bu durum Starbucks'ın yoğun bir kişiselleştirme yaparak müşterilerinde memnuniyet sağladığı ve tam da müşterilerinin arzularına hitap eden bir deneyim yarattıkları sonucuna götürebilmektedir. Öte yandan araştırmaya katılan çalışma grubunun Starbucks'a gitme sıklıkları; haftada 3-4 defa olanlar için %29,4 iken, haftada 1-2 defa olanlar için %24,3, ayda 2-3 defa olanlar için %18,5 ve haftada 5-6 defa olanlar için de %14 olmaktadır. Starbucks'ın günün en çok tercih edildiği saat dilimlerine bakıldığında ise sırasıyla %31,5 ile öğle, %28,3 ile akşam, %28 ile akşamüstü, %10,6 ile sabah ve %1,6 ile gece olduğu görülmektedir. Ayrıca cevaplayıcıların %34,1'inin de Starbucks kart kullandığı tespitine ulaşılmıştır ki, markaya sadakatte pozitif etkisi olduğu düşünülen kart uygulamasının yaygınlaştırılması gerekliliği de önem arz etmektedir.

Keşfedici Faktör Analizi

Araştırma kapsamındaki ölçeklerin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla Temel Bileşenler Analizi ve Varimaks eksen döndürmesi tekniği kullanılarak Keşfedici Faktör Analizi (KFA) uygulanmıştır.

13 maddelik ve tek faktörlü yapıda olan orijinal marka aşkı ölçeğine uygulanan KFA neticesinde tek faktörlü sonuç elde edilmiştir. Ancak iki maddenin çapraz yüklenme eğilimi göstermesi, iki maddenin de 0,5 altında faktör yüküne sahip olması (Gürbüz & Şahin, 2016, s. 312) gerekçesiyle dört maddenin (MA1, MA2, MA9, MA12) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiş ve ilgili maddeler çıkartıldıktan sonra faktör analizi tekrar yapılmıştır. Yeniden yapılan KFA sonucunda, 9 maddelik ölçeğin tek faktörlü bir yapıda olduğu, faktörlerin toplam varyansın %68,400'ünü açıkladığı ve maddelerin faktör yüklerinin 0,69 ile 0,87 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bartlett Küresellik Testinin anlamlı olması [$\chi^2(36)=2720,308$, $p < 0,01$] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret ederken; en alt sınır değer 0,60 olarak kabul edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri (0,933) de örneklemin büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Gürbüz & Şahin, 2016, s. 311). Ölçekte yer alan ifadelerin iç tutarlılık güvenilirliğini belirlemek amacıyla hesaplanan Cronbach Alpha (α) katsayısı da 0,940 olarak hesaplanmıştır.

Marka güveni ölçeğinin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı, %69,955 oranında açıklanan varyans değerine sahip olduğu ve faktör yüklerinin 0,77 ile 0,88 arasında olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin KMO (Örneklem Yeterliliği) analiz sonucunun 0,928 ve Bartlett Küresellik testinin [$\chi^2(28)=2417,994$, $p < 0,01$] de anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin toplam Cronbach Alpha katsayısı da 0,938 olarak bulunmuştur.

Tek boyutta açıklanan marka sadakati ölçeğinin de %87,582 oranında açıklanan varyans değerine sahip olduğu, faktör yüklerinin 0,91 ile 0,95 arasında olduğu, KMO sonucunun 0,860, Bartlett Küresellik Testi sonucunun [$\chi^2(6)=1618,153$, $p < 0,01$] da anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,953 olarak hesaplanmıştır.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Markaya duyulan güvenin, aşk markası oluşturduğu ve oluşan marka aşkının da marka sadakatini arttırdığı ilgili yazında tartışılmaktadır. Starbucks markasına duyulan güvenin, müşterileri gözünde marka aşkına ve marka sadakatinin artmasına neden olup olmadığını incelemek üzere 378 Starbucks müşterisinden anket yoluyla veri elde edilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan model ile markaya duyulan güvenin marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolünü belirlemek için Baron ve Kenny (1986)'nin önerdiği dört aşamalı yaklaşım olan Nedensel Adım Yaklaşımı çerçevesinde çeşitli regresyon analizleri uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen ortalamalar, standart sapmalar ve korelasyon değerleri Tablo 1'de verilmektedir. Araştırmaya konu edilen tüm değişkenler arasında orta ve yüksek düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler bulunduğu Tablo 1'den de görülmektedir.

Tablo 1. Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları (N= 378)

Değişkenler	Ort.	S.S.	1	2	3
1. Marka Güveni	3,71	0,77	-		
2. Marka Aşkı	3,38	0,91	0,724*	-	
3. Marka Sadakati	3,34	1,13	0,359*	0,466*	-

* $p < 0,01$

Basit ve hiyerarşik regresyon analizi sonuçları; birinci adımda markaya duyulan güvenin müşterilerin marka sadakatleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin ($\beta = 0,359$, $p < 0,01$) olduğunu, ikinci adımda markaya duyulan güvenin marka aşkı üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin ($\beta = 0,724$, $p < 0,01$) olduğunu, üçüncü adımda marka aşkının marka sadakati üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin ($\beta = 0,466$, $p < 0,01$) olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla sırasıyla H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir. Dördüncü adımda markaya duyulan güven ve marka aşkının birlikte marka sadakati üzerindeki etkilerine bakıldığında; marka aşkının marka sadakati üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin ($\beta = 0,432$, $p < 0,01$) olduğunu; ancak markaya duyulan güvenin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin ($\beta = 0,047$, $p = 0,483$) olmadığı tespitine ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle, marka aşkı (aracı değişken) modele eklendiğinde markaya duyulan güvenin (bağımsız değişken) marka sadakati (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi $\beta = 0,359$ ($p < 0,01$) değerinden $\beta = 0,047$ ($p = 0,483$) değerine azalarak istatistiksel olarak anlamlı etkisini yitirmiştir. Dolayısıyla bu bulgular, markaya duyulan güven ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının “tam aracılık” rolü olduğunu göstermiştir. Diğer bir ifadeyle, marka duyulan güvenin marka aşkını arttırdığı ve marka aşkının da marka sadakatini arttırdığı doğrulanmıştır. Aracılık modeline ilişkin ilgili şartların sağlanmasından sonra son aşamada Sobel Testi (Sobel, 1982) kullanılarak aracılık modelinin istatistiksel olarak anlamlılığı kontrol edilmiştir. Sobel testinin hesaplanması sonucunda, aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($z = 6,217$, $p < 0,01$) olduğu tespit edilmiş ve H4 hipotezi kabul edilmiştir. Dördüncü adımdaki regresyon modeli içinde yer alan bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık olup olmadığını tespit etmek için değişkenlerin VIF ve Tolerans değerlerine bakılmıştır. Elde edilen Tolerans (0,476) değerinin 0,2’den büyük ve VIF değerinin (2,102) de 10’dan küçük olduğu görülmektedir (Gürbüz & Şahin, 2016, s. 273). Bu bağlamda, çoklu doğrusallık (bağıntı) sorunu olmadığı ifade edilebilir.

Tablo 2. Regresyon Analizi Sonuçları (N= 378)

Adımlar	Regresyon Katsayıları			Model İstatistikleri
	B	Standart Hata	β	
<u>1. Adım</u>				
BsıZD: Marka Güveni	0,529	0,071	0,359*	R ² = 0,129 F(1,376)= 55,801, $p < 0,01$
BhıD: Marka Sadakati				
<u>2. Adım</u>				
BsıZD: Marka Güveni	0,861	0,042	0,724*	R ² = 0,524 F(1,376)= 414,268, $p < 0,01$
BhıD: Marka Aşkı				
<u>3. Adım</u>				
BsıZD: Marka Aşkı	0,576	0,056	0,466*	R ² = 0,217 F(1,376)= 104,268, $p < 0,01$
BhıD: Marka Sadakati				
<u>4. Adım</u>				
BsıZD 1: Marka Güveni	0,068	0,097	0,047	R ² = 0,218 F(1,375)= 42,641, $p < 0,01$
BsıZD 2: Marka Aşkı	0,535	0,082	0,432*	
BhıD: Marka Sadakati				

Not: BsıZD= Bağımsız Değişken; BhıD=Bağımlı Değişken, * $p < 0,01$

TARTIŞMA VE SONUÇ

Marka aşkı kavramı son yıllarda akademisyenler tarafından önemli bir konu olarak değerlendirilmesine rağmen alan yazında çok fazla Türkçe çalışma bulunmamaktadır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, marka güveni ve marka sadakatinin oluşmasında marka aşkının önemi vurgulanmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006; Batra vd. 2012; Albert ve Merunka, 2013; Ünal ve Aydın, 2013; Bagozzi, Batra ve Ahuvia, 2017; Drennan vd., 2015; Morgan ve Hunt, 1994; Lau ve Lee, 1999; Chaudhhuri ve Holbrook, 2001; Delgado-Ballester ve Alemán, 2001; Tsiotsou, 2010; Chiu, 2010; Karjaluoto, vd., 2016). Markaya duyulan güvenin, marka ile müşteri arasındaki bağı güçlendirerek müşteride markanın satın alınmasına ilişkin davranışsal bir niyete dönmesi çalışmanın temel hareket noktası olmuştur. Bu doğrultuda ele alınan çalışmada, müşterilerin Starbucks markasına karşı duydukları güvenin marka sadakati üzerindeki etkisini açıklamada markaya duyulan aşkın aracılık etkisine sahip olup olmadığı incelenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda; markaya duyulan güvenin, müşterinin marka sadakati üzerinde pozitif etkisinin olduğu yönündedir. Müşterinin yaşayabileceği risk karşısında markadan beklentilerinin gerçekleşmesinin markaya duyulan güvenin oluşmasına ve pekiştirilmesine sebep olacağı düşünülmektedir. Yaşayacağı olumsuzlukların giderilmesi sonucunda müşterilerin markayla kuracakları bağı daha da derinleşebileceği ifade edilebilir. Öte yandan, müşterilerin markaya duydukları güven ile aşk arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespitine ulaşılmaktadır. Dolayısıyla müşterileri ile dürüstlük, fedakarlık, yaşanan sorunların bertaraf edilmesi temelinde ilişki geliştiren işletmelerin müşterilerinde kendilerine ilişkin bir inanç oluşturduğu ve bu inancın da zamanla aşka dönüştüğü söylenebilir. Ayrıca, müşterilerin markaya duydukları aşkın marka sadakatlerini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği de çalışmanın bir diğer sonucu olmaktadır. Marka ile arasında duygusal bağ kuran müşterilerin, işletmenin daimi müşterisi olmaya kuvvetli bir şekilde aday oldukları düşünülmektedir. Çalışmanın odaklandığı asıl amaç olan markaya duyulan güvenin marka sadakati üzerindeki etkisinde markaya duyulan aşkın tam aracılık rolüne sahip olduğu teyit edilmiştir. Dolayısıyla müşterilerin marka güveninin, marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisinin marka aşkı üzerinden gerçekleştiği söylenebilmektedir. Müşterilerin yaşayabilecekleri olumsuzlukların bertaraf edilmesiyle oluşturulacak aşk markalarının, müşterilerin sonraki tercihlerinde de aynı markaya sıklıkla yöneleceklerine ilişkin güçlü bir durum yaratabileceği söylenebilir.

Çalışma ile literatüre ve sektör uygulayıcılarına verilen en temel bulgu; marka güvenin markaya duyulan sadakati doğrudan etkilediği yönündedir. Öte yandan da güven ve sadakat ilişkisinde marka aşkı üzerinden de dolaylı bir etki oluşturulabileceği söylenebilir ki, bu bilgi sektör uygulayıcıları için son derece kıymetli bir donedir. Marka aşkının uzun vadeli marka ilişkilerinden etkilendiği ve yüksek fiyat seviyelerine rağmen müşterilerin markayla ilişkilerini sürdürmelerinde teşvik edici bir unsur olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla güven ile sadakat hattındaki etkinin sağlanabilmesinde müşterilerin markaya duydukları aşkı arttıracak stratejiler uygulaması gerekmektedir. Bu noktada işletmelerin artık mal ve/veya hizmet sunumunun ötesinde müşterilerine unutulmayacak, eşsiz bir deneyim sahneleyerek markalarını “aşk markası” haline dönüştürmeleri gerekmektedir ki deneyimsel pazarlama da bu noktaya temas etmektedir. Aşk markasının oluşturulmasında; müşterinin ne eksik ne fazla, tam olarak istediğinin kendisine sunulabilmesi için müşteri ile sürekli diyalog içerisinde olunması ve müşterilere ilişkin gözlemlerin yapılması gerekmektedir. Ayrıca işletmelerin ar-ge faaliyetlerinde bulunarak hem

yeniliklerle hem de tasarımların revizyonu ile müşteriye temas etmesi de sağlanmaya çalışılabilir. İlave olarak markaya özgü fırsatların, kişiye özel kampanyaların marka aşkını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Markaların sunmuş oldukları avantajlar, tüketim davranışlarını tetiklerken ilgili markaya karşı duyulan aşkın artmasında da önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, marka aşkının oluşturulması için zaman ve maliyet harcamayı göze alan bireylerin markayla etkileşime girmekten mutlu olmasını sağlayacak aksesuar veya bireye özel kampanyalarla, markayla sıklıkla etkileşime girme yollarının sağlanması da unutulmaması gereken bir diğer uygulama olabilir.

Starbucks'ın her bir müşterisine özgü hazırladığı kahveleri ile kişiselleştirmeyi yoğun olarak uygulaması, aşk markası olmasındaki en başat neden olarak değerlendirilebilir. Öyle ki, her bir Starbucks müşterisi süt tercihinine, şurup tercihinine ve ilavesine, krema eklentisine, dönem kahvesi tercihinine, ekstra shot tercihinine, bardak tercihinine göre istediği ürüne kavuşmakta ve bu da markanın sıklıkla tercih edilmesi için içten ve duygusal bir istek yaratmaktadır. Starbucks'ın iç mekân tasarımları, kahve tasarımları ve ambalajları konusunda da kendini sürekli yenilemesi müşterinin hoşuna giden bir diğer parametre olmaktadır. Ayrıca Starbucks'ın doğum günlerine özel hediye olarak sunduğu içecek ikramları, Starbucks mobil kullanıcılarına 15 kez uygulama sonucunda bir içeceğin ikram edilmesi de marka aşkının gelişmesine örnek olarak gösterilebilecek uygulamalar olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla Starbucks'ın başarıyla uyguladığı aşk markası yaratmadaki stratejiler, müşterilerin istekleriyle daha da uyumlaştırılarak ve zenginleştirilerek keyifli vakit geçirmeleri ve ödedikleri paraya değen bir hizmet almaları noktasına gelene kadar uygulanmaya devam edilmelidir. Unutmamalıdır ki, marka ile olumlu duygusal bağların oluşması marka aşkını güçlendiren en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla kendini markaya yakın hisseden müşteriler aşk markalarını oluşturmada ve oluşturulan marka aşkı da müşterinin markaya duyduğu güven-sadakathattında daha güçlü etkiler oluşturmaktadır.

İleride yapılacak çalışmalarda; marka aşkı ve bileşenlerinin, marka güveni ve marka sadakathattındaki etkileşime nasıl girdiğini belirlemek üzere daha geniş evrenli bir çalışma yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle marka aşkı üzerinde, marka güveni ile marka sadakati dışında başka değişkenlerin de etkiyi açıklamaya yardımcı olabileceği sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca marka aşkı kavramının etkin bir şekilde açıklanabilmesi adına marka aşkıyla ilişkili olabileceği düşünülen marka deneyimi, ağızdan ağıza pazarlama, marka kimliği gibi parametrelerin de uygulamaya konularak, etki düzeyinin yüksek olacağı düşünülen çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Aynı zamanda marka aşkının zamansal gelişimi ve muhtemel zayıflamasına ilişkin kapsamlı araştırmaların literatüre katkısının fazla olacağı düşünülmektedir.

EK: Ölçekler

Faktör	İfadeler	Kısaltmalar	Ölçek Tipi
Marka Güveni (MG)	Starbucks çoğunlukla beklentilerimi karşılayan bir markadır.	MG1	1= Kesinlikle Katılmıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum
	Starbucks markasına güveniyorum.	MG2	
	Starbucks beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz.	MG3	
	Starbucks markası memnuniyeti garanti eder.	MG4	
	Ürünleriyle ilgili karşılaştığım sorunları dile getirdiğimde, Starbucks bana karşı dürüst ve samimidir.	MG5	
	Starbucks'ın, karşılaştığım sorunu çözeceğine güvenirim.	MG6	
	Beklenmedik bir sorunla karşılaştığımda, Starbucks markası beni memnun etmek için çaba harcar.	MG7	
	Starbucks markası, ürünleriyle ilgili bir sorun olduğunda bunu bir şekilde telafi eder.	MG8	
Marka Aşkısı (MA)	Kahve dükkânları içerisinde Starbucks markasını tercihim, kimliğimi ve tarzımı en iyi şekilde yansıtır.	MA1	1= Kesinlikle Katılmıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum
	Starbucks çoğunlukla görünmek istediğim kişi gibi görünmeme imkân sağlar (sunduğu ortam ve ürünler nedeniyle).	MA2	
	Starbucks'a gitmek, günlük hayat koşturması içerisinde kendime verdiğim küçük ödüller olarak hayatıma oldukça anlam katar.	MA3	
	Sık sık Starbucks'a gitmeyi düşünürüm.	MA4	
	Starbucks'tan herhangi bir kahve aldıktan sonra aynı kahvenin geliştirilmiş hallerini (şurup ilavesi, krema eklentisi, dönem kahvesi tercihi, ekstra shot tercihi vb.) denemek için genellikle ilave ücret ödemeyi göze alırım.	MA5	
	Starbucks kahvelerini içmeyi her zaman isterim.	MA6	
	Türkiye'de pazara girdiğinden beri çoğunlukla Starbucks'ı tercih ediyorum.	MA7	
	Starbucks ürünleri ile beklentilerim oldukça uyum içerisinde.	MA8	
	Starbucks markasına duygusal olarak oldukça bağlı olduğumu hissediyorum.	MA9	
	Starbucks'a gitmek oldukça eğlencelidir (olumlu bir etkiye sahiptir).	MA10	
	Starbucks markasının hayatımda daha uzunca bir süre yer alacağına inanıyorum.	MA11	
	Starbucks'ın piyasadan çekileceğini düşünmek beni oldukça endişelendirir.	MA12	
	Starbucks'a karşı düşüncelerim genel olarak olumludur.	MA13	
Marka Sadakati (MS)	Kaliteli kahve çekirdeklerinden hazırlanan el yapımı içecek satın alacağım tek marka Starbucks'tır.	MS1	1= Kesinlikle Katılmıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum
	Kahve içmeye çıktığımda, Starbucks dışındaki rakip markaların çoğunlukla farkına bile varmam.	MS2	
	Gittiğim yerlerde Starbucks kahve dükkânı bulamazsam genellikle kahve satın almayı ertelerim ya da Starbucks olan başka bir yere giderim.	MS3	
	Starbucks olmadığında başka bir kahve dükkânına çoğunlukla gitmem.	MS4	

KAYNAKÇA

- Ahuvia, A. C. (1993). I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects. *PhD dissertation*, Northwestern University, Evanston, IL.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Albert, N., Merunka, D., & Florence, V. P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
- Aşkın, N., & İpek, İ. (2016). Marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 79-94.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Delgado-Ballester, E., & Alemán, M. J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E., & Alemán, M. J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1982). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R., P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Carroll, B., A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chiu, C. M., Huang, H. Y., & Yen, C. H. (2010). Antecedents of trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 148-159.
- Çatı, K. & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem-analiz. 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kalyoncuoğlu, S., & Faiz, E. (2017). Müşterilerin sadakat geliştirme eğilimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Akıllı telefon kullanıcıları üzerinde bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 184-210.
- Karjaluo, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: The moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Malhotra, N. K. (2010). Marketing research: An applied orientation. 6th Edition, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Mishra, M. K., Kesharwani, A., & Das, D. (2016). The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty: Evidence from the FMCG industry. *Journal of Indian Business Research*, 8(2), 78-97.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Özdemir, M., & Koçak, A. (2012). İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 67(2), 127-156.
- Power, J., Whelan, S., & Davies, G. (2008). The attractiveness and connectedness of ruthless brands: The role of trust. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 586-602.
- Reast, J. D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: The relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 4-13.

- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances In Consumer Research*, 15, 163-168.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models. S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology* (p. 290-312). San Francisco: Jossey-Bass.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- Şener, H. Y., & Behdioğlu, S. (2013). Müşteri sadakati oluşturmada müşterinin algıladığı değer, memnuniyet ve rakip işletmeye geçme maliyeti: Bir spor merkezinde istatistiksel uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 165-180.
- Tsiotsou, R. (2010). Brand loyalty through brand attachment and brand trust: A relationalperspective. *In Proceedings of 6th Thought Leaders International Conference in Brand Management*, 18-20.
- Ünal, S., & Aydın, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brandlove. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Yılmaz, K. G., Güngördü, A. & Yumuşak, T. (2016). The relationship between the list of values and consumer decision making styles in the context of clothing products. *Business Management Dynamics*, 5(9), 1-14.
- <http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/%E2%80%9Cask%E2%80%9Dli-markalar-daha-cok-satiyor-haberdetay-1501> (Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017).

The Mediating Role of Brand Love in the Relationship of Brand Trust and Brand Loyalty: A Research on Starbucks as a Brand

Selma KALYONCUOĞLU

Gazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business

Extensive Summary

Among the aims of the companies, there are; being a wanted and trusted company in the competitive market, having loyal customers and being a loved company with great passion. Because of all these reasons, the aim of this study is to reveal the effect of brand trust on brand loyalty and if brand love has a mediating role in the relationship of brand trust and brand loyalty. In this respect, the hypotheses of this study are given as below;

H1: Customers' brand trust affects their brand loyalty significantly and positively.

H2: There is a significant and positive relationship between customers' brand trust and their brand love.

H3: Customers' brand love affects their brand loyalty in a significant and positive way.

H4: Brand love has the mediating role on the effect of customers' brand trust on their brand loyalty.

The surveys have shown that obtained data are supported by the model developed within the institutional information. In this context, in this study, 378 appropriate finalized surveys have been used. The scales used in this study are all tested in terms of reliability and validity in previous studies and they are all adapted into this study after a detailed analysis of the body of literature. The validity of the scales has been tested by tracing translation-back translation process. All scales used in this study have single factor. To measure the variable of brand love, a scale with thirteen questions has been used, which was developed by Bagozzi, Batra and Ahuvia (2017, s. 3-4). To measure the variable of brand trust, the scale has been borrowed from the study by Delgado-Ballester (2004, s. 579) and this variable is measured with eight items. The scale used for the brand loyalty with four questions has been adapted from Carroll and Ahuvia's work (2006, s. 84). The items are asked in the Five-Point Likert Scale [(1) Strongly disagree...(5) Strongly agree].

The results of Simple and Hierarchical Regression Analysis have shown that; in the first step, there is a significant and positive effect of brand trust on customers' brand loyalty ($\beta = 0,359$, $p < 0,01$), in the second step, brand trust has a positive effect on brand love ($\beta = 0,724$, $p < 0,01$), and in the third step, brand love has a positive and significant effect on brand loyalty ($\beta = 0,466$, $p < 0,01$). Hence, hypotheses H1, H2 and H3 are all respectively supported. In the forth step, when the effects of both brand trust and brand love on brand loyalty are considered, it is revealed that brand love has a positive and significant effect on brand loyalty ($\beta = 0,432$, $p < 0,01$), however, brand trust does not have a significant effect on brand loyalty ($\beta = 0,047$, $p = 0,483$). In other words, when brand love (mediator variable) is added to the model, the effect of brand trust (independent variable) on brand loyalty (dependent variable) decreases from $\beta = 0,359$ ($p < 0,01$) to $\beta = 0,047$ ($p = 0,483$) and as a result, loses its significant effect statistically. Thus, all these findings have proved that brand love has a full mediating role in the relationship

of brand trust and brand loyalty. That is to say, it has been confirmed that brand trust increases brand love and brand love increases brand loyalty.

In the last step, after necessary conditions with the mediation model are provided, the significance of the mediation model has been controlled statistically by using Sobel Test (Sobel, 1982). After the calculation of the Sobel Test, it has been identified that the mediation model has a significant effect statistically ($z = 6,217$, $p < 0,01$) and hypothesis H4 has been accepted. In order to measure if there is multi-collinearity between independent variables in the regression model, in the forth step, VIF and Tolerance values of the variables are checked. It is seen that the obtained Tolerance Value (0,476) is bigger than 0,2 and VIF value (2,102) is smaller than 10 (Gürbüz & Şahin, 2016, s. 273). In this respect, it can be said that there is not a multi-collinearity problem.

With this study, the main focus of the study, which is brand love has mediating role in the effect of brand trust on brand loyalty, has been confirmed. Hence, it can be said that the effect of customers' brand trust on brand loyalty is due to brand love. It can also be said that brand love, formed after the removal of any negative situations, can help customers to use the same brands very often in their next preferences.

It is thought that to have a broader study will be better to understand how brand love and its components interact with brand trust and brand loyalty. Moreover, with the practices of parameters such as brand experience, word of mouth marketing, brand identity, all of which are closely linked with brand love, more efficient studies are needed to explain the term brand love in a more effective way.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Vegetarianism and Veganism: Current Situation in Turkey in the Light of Examples in the World

Aysu ALTAŞ^a

^a Aksaray University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Aksaray/Turkey

Article History

Received: 14.08.2017

Accepted: 15.11.2017

Keywords

Vegetarianism

Veganism

Turkey

Abstract

Vegetarianism can be described as a form of nutrition that, in its most general terms, completely eliminates certain foods. The last point that vegetarians come up with is veganism, refusing to use animal-based clothing and all other by-products, and the world's vegan population is gradually increasing. Studies to meet the growing demand of vegetarian and vegan populations is the basis of this work. In this study, firstly the concepts of vegetarianism and veganism were examined in depth and then the vegetarian and vegan industries were tried to be analyzed by comparing the current situation in Turkey with the examples in the world. This study was carried out in order to reveal the current situation of vegetarianism and veganism in Turkey and to prepare the groundwork for further studies.

* Corresponding Author.

E-mail: ahatipoglu@aksaray.edu.tr (A. Hatipoğlu)

INTRODUCTION

Vegetarianism can be described as a form of nutrition that, in its most general terms, completely eliminates certain foods (Larousse Gastronomique, 2005, p. 1120). However, there are a lot of evidences showing that vegetarianism is a lifestyle rather than a diet. When the survival struggles of the first humans are put aside (because the decision to completely stop the consumption of all kinds of meat is something that can only be achieved by reaching a secure nutritional source that can provide necessary nutritional inputs), it is known that there have been various concerns, prohibitions, taboos and avoidances related to eating and drinking since people have had choices about what to eat and drink (i.e. in agricultural societies who have become sedentary). Religious motives or moral motifs are at the front row of these concerns, prohibitions and the taboos. However, since the rules about religion and morality always exist in the world, how should we interpret the population that adopts this increasing vegetarianism and its types? In today's world, which is also known as the digital era, the reasons such as the emergence of technology, entry of internet into human life, the fact that people can meet and share information with many people who think like themselves in social areas, increasing population, increasing educational levels and more sensitivity about animal rights played a role in the growth of vegetarianism and its types. As it is known, the last point that vegetarians come up with is veganism, refusing to use animal-based clothing and all other by-products, and the world's vegan population is gradually increasing. Studies to meet the growing demand for vegetarian and vegan populations are the basis of this work. In this study, firstly the concepts of vegetarianism and veganism were examined in depth and then the vegetarian and vegan industries were tried to be analyzed by comparing the current situation in Turkey with the examples in the world.

Vegetarianism and Types

Tezcan (2000) defines vegetarianism as the continuation of life without eating any kind of meat, including fish and birds, based on various motifs. According to another definition, vegetarianism is a type of diet that involves the consumption of animal products (red meat, fish, poultry, dairy products, eggs, etc.) in limited quantities or not at all (Tunçay, 2016, p. 51). The etymological origin of the word 'vegetarian' is the Latin word 'vegetus'. Contrary to popular belief, it was not derived from the word 'vegetable'. Vegetus means alive, healthy and full of life. In 1842, the term vegetarian diet was referred to as vegetarian diet, in which meat, fish and poultry were not consumed, while dairy products and eggs were preferably consumed depending on the diet (Encyclopedia Britannica, 2017).

The reason of choosing vegetarian/vegan diet differs according to people's preferences. These reasons may be respect to living things' life, being against to exploitation of animals, reducing ecological damage, being healthy and religious purposes (Tunçay Son & Bulut, 2016, p. 830). People have to go through a variety of nutritional choices, for whatever reason they choose vegetarianism/veganism. The type of diet the one will follow depends on what type of vegetarian/vegan he/she is. In this context, vegetarians take various names according to the food they consume. That is, individuals who define themselves as vegetarians have very different dietary patterns. It is possible to explain them as follows (Özcan & Baysal, 2016, p. 101):

- **Lacto-ovo Vegetarians:** Diets contain herbal foods, dairy products and eggs.
- **Ovo-vegetarians:** Meat and dairy products are not included in the diet; however, there are vegetable-derived foods and eggs.
- **Polo-vegetarians:** In addition to herbal products, there are poultry meats in nutrition programs.
- **Semi-vegetarians:** Meat is not consumed in this diet. The diet includes vegetable-based foods as well as limited amounts of poultry meat and aquaculture. Milk and dairy products and eggs can also be consumed.
- **Lacto-vegetarians:** Lacto means milk in Latin. Such vegetarians do not consume eggs as they do not eat meat, but they consume milk and dairy products (Hatipoğlu, 2010, p. 73).
- **Pesco-vegetarians:** Pesce, the Italian word for fish, is being associated with people who add aquatic animals to vegetarian diet. Pescetarians or pesco-vegetarians eat fresh water and salt water fish and shell fish in addition to the fruits, vegetables, grains, legumes, eggs, and dairy that vegetarians typically consume. Today, while it is not known how many people follow pescetarian eating pattern, interest in impact of this diet has its own followers appear to be rising (Thalheimer, 2015, p. 33).
- **Vegans:** Vegan nutrition is a form of a diet consisting of vegetables, fruits, cereals, legumes and nuts, without involvement of meat, fish, milk and dairy products and eggs (Francione & Charlton, 2016, p. 14). There are also sub-groups of vegans (Karabudak, 2012, p. 7):
 - **Vegans who use Zen macrobiotics Diet:** The diet consists of cereals, vegetables and fruits and legumes. Some of them are fed only with cereal products, removing vegetables, fruits and legumes from the diet.
 - **Rawists:** These people do not believe that food is cooked. They believe that the nutritional value of the food will be lost with cooking.
 - **Fruitarians / Fruitists / Fruit-fed:** Vegetables that only enter the fruit group in terms of botany, fruits and nuts are included in this diet (Özcan & Baysal, 2016, p. 101). These people believe in the continuation of their growth cycle, when the food they eat turn back to the soil (Karabudak, 2012, p. 7).

Short History of Vegetarianism

Deliberate avoidance of flesh eating probably first appeared sporadically in ritual connections, either as a temporary purification or as qualification for a priestly function. Advocacy of a regular fleshless diet began about the middle of the 1st millennium BC in India and the eastern Mediterranean as part of the philosophical awakening of the time. In India, followers of Buddhism and Jainism refused on ethical and ascetic grounds to kill animals for food. Human beings, they believed, should not inflict harm on any sentient creature. This principle was soon taken up in Brahmanism and, later, Hinduism and was applied especially to the cow. The 17th and 18th centuries in Europe were characterized by a greater interest in humanitarianism and the idea of moral progress, and sensitivity to animal suffering was accordingly revived. Certain Protestant groups came to adopt a fleshless diet as part of the goal of leading a perfectly sinless life (Encyclopedia Britannica, 2017).

The first vegetarian society was formed in England in 1847 by the Bible Christian sect. This association was born as an institution that was influenced by economic reasons, emphasizing the rise of agricultural production,

beyond not killing animals for traditional reasons and defending the naturalness and nobility of eating vegetable (Montanari, 1995, p. 167). And the International Vegetarian Union was founded tentatively in 1889 and more enduringly in 1908 (Encyclopedia Britannica, 2017). Later, in Europe, western vegetarians which were dependent to Indian and Buddhist traditions joined this union (Hatipoğlu, 2010, p. 75). By the early 20th century vegetarianism in the West was contributing substantially to the drive to vary and lighten the non-vegetarian diet. In the second half of the 20th century, the work of the Australian ethical philosopher Peter Singer inspired a revival of philosophical interest in the practice of vegetarianism and the larger topic of animal rights (Encyclopedia Britannica, 2017). In the 21st century on the other hand, the number of vegetarians is increasing gradually due to many reasons related to religion, morality and health. While the relevant population is drawing attention to various issues both for themselves and for the world, there are some arrangements that are being made around the world by entrepreneurs who consider this population as a market.

A General Overview of Vegetarianism in Countries

As emphasized earlier, vegetarianism is based on reasons about religion, morality and health. Thanks to these reasons, some geographies or some countries seem to adopt vegetarianism more. In Figure 1, there is a map of the Vegetarian Cuisine.

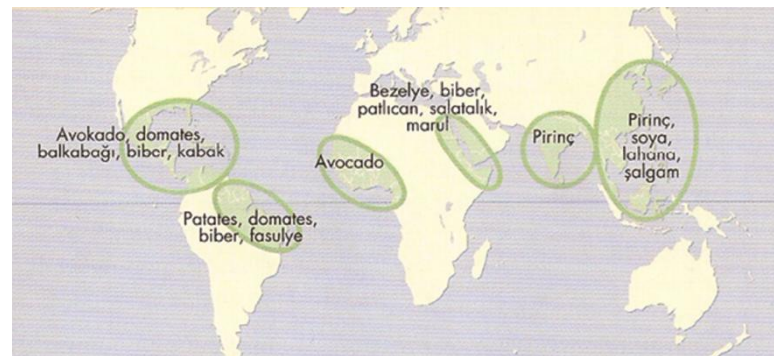


Figure 1: Map of the Vegetarian Cuisine

Source: (Fumey, & Etcheverria, 2007).

When Figure 1 is examined, it is seen that geographies where vegetarianism is widespread have fallen to areas of rice civilization on one hand, and areas where vegetables and fruits are widely grown on the other hand. This brings to mind the idea that is “geography is fate”. On the other hand, when it comes to the relationship between the vegetarian cuisines in Figure 1 and religion, it is known that Hinduism, Buddhism and Jainism are common in the said territories. The countries where these religions are intense are India and China. Since it is difficult to include all the countries individually in terms of the current status of the vegetarianism, short information was provided for the two countries (India and China) in terms of being an example, statistics about other countries were given only in terms of population.

Contrary to popular belief, not all Hindus are vegetarian (Polat, 2016, p. 90). Most of the people who are mostly Hindu of the southern part of India, which have been away from the Mongolian and Muslim occupations, are mostly vegetarians (Fumey & Etcheverria, 2007, p. 15; Polat, 2016, p. 90). Brahmans in Hindu priests caste in

India do not usually consume meat and fish. In India, for example, consumption of animal food and eggs (developing embryos) is forbidden for hygiene concerns. However, milk products are considered to be clean. Indian vegetarian cuisine culture is based on Ayurveda from the sacred texts that process the therapeutic and disease-inhibiting qualities of foods.

In China, the vegetarian cuisine goes to the historic Song dynasty (960-1279). This cuisine consists of green leafy vegetables, fruits, mushrooms, soya and vegetable oil. Vegetarian meals are often referred as meats because they taste like meat (Fumey & Etcheverria, 2007, p. 15).

A survey conducted in 2012 shows that 5% of the adult American population is vegetarian and 2% of the population is adopting vegan nutrition (Le & Sabaté, 2014). It is known that this number was 1% in 2009. Ruby (2012) included statistics compiled from various sources in the study and found that 8% of Canadians, 3% of the UK population, 1-2% of New Zealand, 3% of Australia, 6% of Ireland and 40% of India are vegetarians. On the other hand, around 10% of vegans and vegetarians are living in Germany (80,000 citizens are vegan only in Berlin), 10% in Sweden and 7% in Italy. According to May 2016 data, 542,000 people adopt vegan diet in Great Britain, and about 120,000 of these people live in London. It is known that this number was 150,000 in 2006 and it can be clearly seen that vegan population has increased considerably in the last decade (Happy Cow, 2017; Warkentin, 2017; Vegan Motivation, n.d).

An Overview of Vegetarianism Based on Religions

According to a research conducted in the USA, there are 2.2 billion Christians (32%), 1.6 billion Muslims (23%), 1 billion Hindus (15%), 500 million Buddhists (7%) and 14 million Jews (0,2%) in the world. In addition to that, there are 400 million people (6%) who believe in traditional religions in Africa, America, Asia and Australia. There are also 58 million people (1%) who believe in other world religions such as Jainism, Sikhism, Shintoism, Taoism, Tenrikyo and Zoroastrianism. On the other hand, 1.1 billion people (16%) do not believe in any religion (Yeni Şafak Newspaper, 2012). It is remarkable that all these religions on the earth have commonly put emphasis on the rules concerning meat too often. These rules regarding to meat appear in various forms such as not consuming certain animals, not consuming some parts of animals, and not consuming meat at all (Hatipoğlu, 2010, p. 69). In this part of the study, examples of some religions' views on meat have been tried to be given. For example, of the 613 rules in Leviticus and Deuteronomy, the biggest chunk consists of rules related to food. Some of these rules are related to sanitation, some to kindness to animals (Feeley-Harnik, 1994), some to symbolism and logic and some simply forbid usages typical of the religions of enemy tribes. Related to the topic, Tezcan (2000) investigated the status of various meats in various religions and revealed the following list:

- Pork has been rejected in Judaism and Islam because it is not appropriate for humans to consume and is not clean.
- Bovine meat was rejected in Hinduism in India. It is forbidden based on being a sacred animal, thus the status of it.

- There are beliefs in Ceylon (Sri Lanka) that chicken meat and eggs are dangerous. For example, it is believed that chicken meat is toxic to pregnant women. For also vegetarian Hindu, chicken meat is not eaten because it is not clean. In Buddhist beliefs, chicken meat is not consumed and bird feeding habits are also not desired. In Tibet, chickens are considered sinful and dirty because they eat worm.
- Horse meat is not eaten because of the influence of Christianity in Europe. It is related in Pagan beliefs. In Islam and India, horse meat is consumed in some groups.
- Camel meat is extensively consumed in the Islamic world. The camel is also sacrificed for meat. But camel meat is not consumed by non-Muslim people of the Middle East. In the Far East, camel meat is avoided. In Mongolia, camel meat is not consumed while camel milk is consumed.

Veganism

The Vegan Society describes veganism as “Veganism is a way of living which seeks to exclude, as far as it is possible and practicable, all forms of exploitation of, and cruelty to, animals for food, clothing or any other purpose”. Veganism is the deliberate deterrence of behaviors that is caused by direct or indirect feelings of the pain and ethical reasons. People choose veganism for two main reasons: they are ethical concerns for animal rights/welfare/freedom and concerns for the natural environment. Vegans, who are also known as strict vegetarians, do not consume any animal nutrients (honey, ice-cream, yoghurt, milk pudding) as they do not consume milk, meat or eggs. Veganism, which is a philosophy of life, also denies the use of clothes made of animal products and all the other side products. Vegans also do not participate in entertainment forms using animals, do not use soaps containing animal fats, do not consume milk-containing chocolates, cakes, pastries, and do not watch movies where live-animals were used (Tunçay, 2016, p. 52).

Veganism is a concept that is handled separately, even though it is a kind of vegetarianism. Vegans, on the other hand, do not find vegetarianism satisfactory and criticize them severely because they consume animal products in certain terms. Although there are bioethical differences in the opinions of the vegans, the main opinion is to support equality of living things (Tunçay, 2016, p. 51). For example, there may be disagreements between vegans that honey should not be consumed or consumed, or that leather shoes and some drugs obtained from animals other than food should be used or not (Beardsworth & Keil, 2011, p. 364). Another issue that vegans argue is about the palm oil consumption. Palm oil is a vegetable oil produced from the fruit of the palm tree and is found in many frozen ready-to-eat foods and snacks. A large part of the palm oil that has become popular in the last 30 years and whose production has increased about 3 times is produced in Indonesia and Malaysia. The reasons why the palm oil is so preferred are being cheap, not including trans-fat and its taste (neutral). The source of concerns about the palm oil is that the rain forests in Indonesia are destroyed because of their production and that the orangutans are taken from the living areas. It is stated that orangutans were killed during the forest destruction. For this reason some vegans do not consume palm oil even though it is herbal (Tunçay, 2016, p. 56). These differences of views on veganism have also led to the emergence of concepts such as carnism, Abolitionist veganism, navegan, flexible veganism, principled veganism and ethical veganism.

Besides the opinions that defend veganism, there are also some opinions in the literature which argue that it is very difficult to implement veganism and thus it is unsustainable. Pollan (2009), for example, has expressed in some instances that a certain veganism is not possible. Some of these examples are:

- The cereal that a vegan eats are collected by a harvester, which savages field mice. The wheels of the farmer's tractor crush the mountain rats and pesticides cause the birds to be erased from the sky.
- In many parts of the world, the best way to supply food is to graze animals. To give up animal food means to leave these places by people. But in this case too, all people will be dependent on highly advanced industrialized national food chains. This will mean more fossil fuel and more chemical fertilizer. Because the food will have to cover longer distances. In other words, the demand for the feces obtained from animals will be very low.
- Sustainable agriculture does not seem possible where animals do not participate in the food cycle and where food production is not supported (Pollan, 2009, pp. 386-387).

Despite the disagreements among vegans or the existence of various criticisms of veganism, the philosophy of veganism is spreading all over the world consequently and the number of vegans is increasing day by day. Two important points that vegans basically defend have already been emphasized: ethical concern for animal rights and concern for the natural environment. In this part of the study, the reasons for the concerns of the vegans for the natural environment were tried to be explained with statistics and examples. A statistic published by the United States Environmental Protection Agency (EPA) shows that the vast majority of farming in the United States is done in order to feed animals, not to feed people. The data are as follows:

- The United States is, by far, the largest producer of corn in the world. Corn is grown on over 400,000 U.S. farms. In 2000, the U.S. produced almost ten billion bushels of the world's total 23 billion bushel crop. According to the National Corn Growers Association, about eighty percent of all corn grown in the U.S. is consumed by domestic and overseas livestock, poultry, and fish production.
- Approximately 2.8 billion bushels of soybeans were harvested from almost 73 million acres of cropland in the U.S. in 2000. Over 30 million tons of soybean meal are consumed as livestock feed in a year. Even the hulls are used as a component of cattle feed rations.
- Over 240,000 farms in the United States produce wheat. Of the wheat consumed in the United States, about 22% is used for animal feed.
- Fewer than 32,000 farms in the United States produce cotton. Cottonseed and cottonseed meal are used in feed for livestock, dairy cattle, and poultry (USEPA, 2005).

In the report called *Water–More Nutrition Per Drop (Towards Sustainable Food Production and Consumption Patterns in a Rapidly Changing World)* and prepared by Stockholm International Water Institute (SIWI) and the International Water Management Institute (IWMI), the amount of water used to produce animals that are raised to be eaten by humans is compared with other crops that are grown. Relevant data are given in Table 1.

Table 1. Water Requirements in m³ to Produce 1 kg of Various Food Items and Trends in Demand

Food item	Water requirement m ³ /kg (avg.)	Trends in demand
Beef (grain fed)	15 or more	Increased by about 5% annually during last 20 years in LDCs, although not all countries. A continued rapid increase expected in LDCs ¹
Lamb	10	
Poultry	6	Its share in meat consumption has more than doubled over the last three decades
Cereals	0.4–3	Current world output of 1.7 billion tonnes expected to increase to 2.6–2.8 billion tonnes in 2025
Citrus fruits	1	
Palm oil	2	Growth by 3% expected
Pulses, roots and tubers	11	

The study by Pimentel & Pimentel (2003) also supports this perspective. According to the study; producing 1 kg of animal protein requires about 100 times more water than producing 1 kg of grain protein. Livestock directly uses only 1.3% of the total water used in agriculture. However, when the water required for forage and grain production is included, the water requirements for livestock production dramatically increase. For example, producing 1 kg of fresh beef may require about 13 kg of grain and 30 kg of hay. This much forage and grain requires about 100 000 L of water to produce the 100 kg of hay, and 5400 L for the 4 kg of grain. On rangeland for forage production, more than 200 000 L of water is needed to produce 1 kg of beef (30). Animals vary according to amounts of water required for their production. In contrast to beef, 1 kg of broiler can be produced with about 2.3 kg of grain requiring approximately 3500 L of water.

Another data is about straw production. While approximately 22 million hectares of US soil are used to produce straw for livestock, vegetable production for human consumption occurs only in the area of approximately 2 million hectares, and livestock cause more than half of the soil erosion in the US (Francione & Charlton, 2016, pp. 52-53).

As a result, statistics help to bring out the conclusion that if people live a life without consuming meat, a lot of positive contributions can be made to the environment, and that even people who starve in the world, lacking basic foodstuffs in many parts of the world will be able to produce enough food. So regardless of what we ate, food production in the world gives serious ecological harm to the world. Meat production damages the world's biological diversity due to pollution, deforestation, soil erosion, efficient land loss, greenhouse gas release and many other effects (Francione & Charlton, 2016, p. 54).

¹ In order to meet the high demand in the US and Europe, the global meat industry has been moved to Latin America and at least 20% of the Amazon forests have been turned into feeds for producing grass and forage plants (Francione & Charlton, 2016, p. 52).

The Current Situation of Vegetarianism and Veganism in Turkey

Turkey is a country where about 80 million people live -the majority of them are Muslims- and has hosted many civilizations throughout the history. Most of the territory of Turkey is located in Asia, and some of it is in Europe. Turkey, which is geographically divided into seven regions, has a very developed and very tasty cuisine culture, and this cuisine culture varies from region to region. Turkish Cuisine is a cuisine that has been formed as a result of the meeting of the nomadic tribes migrating from Central Asia with the food items in Anatolia, the Seljuk and Ottoman Empires blending with the palace cuisine, and it is a cuisine which has been supporting self with meat and meat products, milk and milk products and cereals. A wide variety of dishes prepared in the Turkish cuisine are especially the sheep meat, including goat, lamb and beef meat. Therefore, vegetarianism and veganism are not very common in Turkey. It is often seen as an unusual situation. For this reason, this study was carried out in order to establish the current situation of vegetarianism and veganism, and the studies conducted in Turkey and to prepare the groundwork for future studies, revealing the possibility of mentioning vegan tourism in following studies. There are significant developments in the world about vegetarianism and veganism, and there is a need for studies on these issues since there is not enough study showing Turkey's position among these developments. From this point of view, it would be appropriate to mention some of the most important developments in the world in terms of vegetarianism/veganism in 2015 before presenting the current situation in Turkey and then to give information about the current situation of Turkey (Turkey Vegan & Vegetarian Association, n.d.):

- One of the world's leading investors, California-based Impossible Foods Company, which includes Horizons Ventures, Khosla Ventures and also Bill Gates, has announced that it has raised investor financing to \$108.000.000 to support the development of herbal-based food products. Impossible Foods is a company that produces vegan foods such as cheese, milk, bacon, steak and chicken using only herbal products. Google, which wants to buy the company, has begun negotiations in July 2015 and has offered \$300.000.000 to the company, but the negotiations have been resulted negatively.
- According to a research report by the world's leading market intelligence agency Mintel, vegetarian menus grew by 66% from 2012 to 2015. According to the same research, vegetarian/vegan product launches have doubled in the last five years. Nasdaq, one of the most important stock exchanges in the world, has warned investors to be cautious about investing in animal products.
- For those who can not give up meat, the vegetable meat tissue, which does not contain any animal cells, has been developed. For the first time in the world, Dutch scientists have succeeded in producing an alternative but most importantly "sustainable and vegetable" protein tissue using a unique new production technique. This structure, which is produced by patented technology called Cutting Cell Technology, requires less energy in production process than the conventional methods and can sustain twice as much.
- The Follow Your Heart Company has developed a new product that does not contain any animal products but can be used instead of eggs. The so-called vegan egg carries all the functional properties of the egg and is unshelled at the same time.

- The world famous coffee chain Starbucks has announced that they are working on vegan options by accepting this recommendation as the result of a signature campaign initiated with the request of the Vegan menu.
- The famous Irish-based beer brand Guinness, which has been using animal gelatin for distillation and clarification for over 256 years, has now announced that it will go through a vegan production.
- Ben & Jerry Company has announced that they are working on an ice cream that does not contain animal traces. It is estimated that ice cream will be produced from almond milk.
- The world's leading Fast Food chain, Taco Bell, has launched its 26 options-vegetarian menu, guaranteed with supervised certification, at its stores.
- The popular sports shoe company ASICS has produced sports shoes with a choice of artificial leather and suede for vegans.

When the reflections of the listed items above in Turkey are examined, it can be said that almost none of the brands mentioned except Starbucks and Guinness are found or known in Turkey or are known by very small population. Therefore, it is estimated that many developments mentioned are not influenced in the Turkish public and the possibility of the people being conscious about these issues is low. On the other hand, in Turkey there are some developments in terms of vegetarianism and veganism and some steps are taken. These developments have been included with examples from the world comparatively below.

a) Literature Review

When the scientific studies on vegetarianism and veganism are examined, it is seen that there is almost no scientific work on this subject in Turkey. For example, Güzin Yasemin Tunçay Son's doctoral dissertation in the field of anthropology written in 2016 called "Vegan and vegetarianism in the frame of bioethics", which is accessible in Turkey is the only doctoral dissertation which includes the word "vegan" in the title. When the search is done with the keyword "vegetarian", the same thesis is encountered and no other result is obtained. In this dissertation, Tunçay Son (2016) conducted interviews with people who were aged 18 or older and were vegan/vegetarian for at least two months within the provincial borders of Ankara for his study. When the borders of the research are further expanded and the keywords "vegan" and "vegetarian" are searched in the list, master's thesis of Silvia Ilonka Wolf named "We are all animals: The emergence of grassroots nonhuman animal rights movement in Istanbul" (2015) is reached. Wolf's study is in the field of sociology, written in English in the Department of Turkish Studies. When it is thought that there are about 200 universities in Turkey, it is very thoughtful that the subjects of veganism and vegetarianism have not been studied as thesis. The search has been repeated with the key words related to vegetarianism such as Lacto, Ovo, Pesco and so on., but no results have been obtained (Council of Higher Education Thesis Center, n.d.).

When it is searched in scientific articles and books on veganism and vegetarianism in Turkey, Özcan & Baysal's article titled "Vegetarian Nutrition and Its Effects on Health" which was published in 2016 and the article written by Ongan & Ersoy in 2012 "Vegetarian athletes: Special Needs" are reached. Apart from this, Karabudak's (2012) book entitled "Nutrition in Vegetarianism" and the book named "Vegetarian Cuisine of the World" by

Müheyya İzer (2004) are reached. All books in Turkish except these books are foreign sources that were translated into Turkish.

b) Cosmetic Animal Experiments Should Be Banned Also in Turkey! Campaign

As it is known, animals are widely used in the pharmaceutical industry and a drug is tested on animals before it is marketed. As of March 11, 2013, the sale of all cosmetic and personal care products tested on animals in the European Union is prohibited. This prohibition is also applied to products imported from countries outside the European Union. Animal testing in the Union has been prohibited since 2004 for cosmetic products and since 2009 for cosmetic ingredients. It is also prohibited to market cosmetic products containing components tested on animals since March 2009 in the Union (Turkish Vegan and Vegetarians Association, n.d.). It is known that about 38,000 animals in the EU countries are unnecessarily exposed to various pains and killed by euthanasia in order to test new products every year. In Turkey, animal experimentation was allowed for scientific researches with Law No. 5199 on Protection of Animals. However, as a result of effective campaigns carried out, from 15 January 2016 on, testing of cosmetics products on animals is officially prohibited (Hürriyet Newspaper, 2015).

c) Turkey's First Vegan Municipality: Didim

In history, Didim was linked to Milet by sacred way full of sculptures. Today, the town of Aydın is a peninsula of the Aegean Sea. Didim is a touristic center around the world with its precious historical monuments, ruins and facilities on the coast. Didim is one of the two regions in the world that is good for asthma due to its low moisture content and its geographical structure. There are nearly 200 tourist facilities in Didim, which has 57 km coastline (Didim Guide, n.d.). Didim, where the Temple of Apollo is located, is the second vegan city of the world after Barcelona. There are vegetarian menus in the menu of hotels and restaurants in Didim. Officially a vegetarian-vegan friendly city means creating a vegetarian guide for the city and encouraging all city dwellers to eat without meat for 1 day a week. This practice is located in Barcelona, the first Vegan city in the world. Launch of only Didim itself as a vegan-friendly city and making regulations in the city according to vegans in Turkey, which has 81 provinces and numerous cities, can be related to awareness level of local administrators and recognition of the high potential of the city. It is thought that the number of vegan-friendly cities in Turkey will increase in the near future as how İzmir Seferihisar became the leader about being the first quiet city in Turkey when the philosophy of slow food has started to spread in the world and it was followed by Ordu Perşembe and Isparta Yalvaç.

Barcelona, which Didim has imitated on the road to become a vegan city, declared in 2016 that it is a vegan and vegetarian friendly, vegetarian culture city. In addition, the city's executives and the society have supported the campaign since 2009 on campaigns to not eat meat on Mondays. The Meatless Monday campaign was launched in 2009 to raise awareness about the harmful environmental effects of meat, but nowadays it has become a form of knowledge about almost the entire world (Jones, 2016). Nevertheless, it has been a common practice in traditional diets, including for religious reasons, not to eat meat on certain days of the week, usually Wednesdays and Fridays, as well as meatless Mondays from World War 1 in the US. Because in the years of the war, people have not been able to make production and the poverty had begun. For this reason, people have continued their lives finding

substitute products, and they have not consumed certain products on certain days of the week (Van Hise, 1918; exhibits.mannlib.cornell.edu). Although this relevant development has been actually related to patriotism and the binding up wounds of war, it has been also considered to be the establishment of healthy nutrition rules to be applied in the future years.

Considering the other examples of vegan-friendly cities in the world, Chiang Mai (Thailand), Hong Kong (China), San Francisco (USA), Turin (Italy), Toronto/Ontario (Canada), Bangkok (Thailand), Melbourne (Australia), Bangalore (India), Prague (Czech Republic), Austin/Texas (USA), Honolulu (Hawaii), Portland/Oregon (USA), Chennai (India), Vancouver (Canada), Kyoto (Japan), Ho Chi Min (Vietnam), Paris (France), São Paulo (Brazil), Montreal/Quebec (Canada), Seattle/Washington (USA), Lisbon (Portugal), Barcelona (Spain), Rome (Italy), Berlin (Germany), Los Angeles (USA), Warsaw (Poland), Taipei (Taiwan), New York/Brooklyn (USA), Singapore and London (UK) are found to be among the most preferred and vegan-friendly cities by vegans in the world (Happy Cow, 2017; Warkentin, 2017; Vegan Motivation, n.d.).

On the other hand, India's Palitana city has declared itself as the first vegetarian city. In the city of Palitana, which has a population of 65,000, the majority of which is made up of Jainists, 20-25% of the population is Muslim and the fact that the city of Palitana is a vegetarian city has led to negative reactions of Muslims. During the work of becoming a vegetarian city, 200 Jainist monks made hunger strike and demanded that the butchers to be closed (Niazi, 2014; Buncombe, 2014).

d) Use of V-Label Certified Products in Turkey

The V-Label is an internationally recognized, registered symbol for labelling vegan and vegetarian products and services. For consumers, it is a simple and reliable guide to help them when they are shopping. With the V-Label, companies promote transparency and clarity. Standardized criteria ensure that the V-Label is a unique seal of quality for vegan and vegetarian products all across Europe (V-Label, n.d.). The V-Label document, a licensed symbol developed by the European Vegetarians Union (EVU), is designed separately for vegetarians and vegans. Consumers' demand for products with V-Label certification, which entered Turkey by the end of 2014, has increased. The fact that the cosmetics sector lionizes in this document especially in Turkey is very popular. However, V-Label license requirements of enterprises have also increased. The first certificate in Turkey was given to the Nudo brand. It followed Komagene, Eriş UN, Gloria Jeans Coffees, Upper West Side Falafel, Kurme, Vegan Peynir, Oses and Entabi Çiğköfte brands. In addition, the French-based world-famous dairy and water products company Danone has stepped into the vegan market and bought the American White Wave Foods brand, which includes Alpro from the world's largest vegetable milk brands. The \$ 12.5 billion deal is seen as the highest investment Danone has made since 2007 (Karaboğa, 2016). The Danone brand is a very demanding brand in Turkey and because of this step that it has taken for the vegan market; it has succeeded to attract the attention of the vegetarians and vegans in Turkey once more. A visual of the V-Label certificates in order to provide insight is given in Figure 2.



Figure 2: V-Label Certificates

Source: (V-Label, n.d.).

e) *Vegan / Vegetarian Population in Turkey*

In previous sections of the study, information about the vegetarian/vegan population in the world was tried to be given on the basis of countries. However, there is no data on how many vegan/vegetarians there are, how many and in which region of the country vegan/vegetarian population is, or how the population has increased/decreased over the years when Turkey is in question. This situation is an issue that must be resolved urgently. It is expected that a population census will be conducted in 2017 to determine the vegan/vegetarian population.

f) *Didim Vegfest*

Turkey's first Vegan and Vegetarian Festival was held in Aydin, Didim on 29-30 April 2017. Didim Municipality established a festival site at the historic Apollon Temple for the Vegfest event organized by Turkish Vegan Vegetarians Association (TVD), Tourism Research Association (TURAD) and Didim Tourism Infrastructure Association (DITAB) organization. In the festival, a special program of activities on entertainment, shopping, live presentations of the chefs and sports events, as well as panels and interviews in which specialists were attended, documentary screenings, an event about healthy life for children and love of nature and animal was planned (NTV, 2017). It is expected that the festival, where tens of thousands of people from Turkey and many parts of the world were be able to shop by visiting the stands, will be organized in the next year and followed by more participants (Didim Municipality, n.d.).

Although Didim Vegfest was the first in Turkey, it is possible to give examples of vegan festivals from many parts of the world. But the oldest is Phuket's Vegetarian Festival, which was held in Phuket, Thailand. This festival has been mentioned in detail because it is the oldest vegan festival. What can be said about the festival are:

- Phuket's Vegetarian Festival began in 1825. Participants in the fest keep to a strict vegetarian diet for a varying number of days, usually no less than three. This they do to make themselves strong in mind and body; they refrain from all vice, eating animal flesh, and killing animals. The festival thus promotes good hygiene, brightness and inner peace. The Vegetarian Festival has ten rules: Cleanliness of bodies during the festival, Clean kitchen utensils and to use them separately from other who do not join the festival, Wear white during the festival, Behave

physically and mentally, No meat eating, No sex, No alcoholic drinks, People at mourning period should not attend the festival, Pregnant ladies should not watch any ritual, Ladies with period should not attend the ritual (Phuket Vegetarian Festival Brochure, 2016).

- During this festival, restaurants use regular meals but they use wheat gluten and soy instead of meat and fish. Since ancient times, Buddhist vegetarian chefs have been providing and shaping soybeans and wheat glutens like meats for non-vegetarians to make sure that they are not strangers. There are also food benches on the edge of many main roads during the festival, and these benches sell vegetarian food (Bellows, 2011).

g) Vegan Picnics

Vegan picnics are held at various times in big cities in Turkey, especially in Istanbul and Ankara. These picnics are aimed at telling non-vegan people about veganism, doing yoga in a collective way, sharing everyone's self-prepared vegan dishes with others and exchanging ideas. The following explanations about cocoa and coconut to be brought to picnic are quite remarkable (Yeşilist, 2015):

“Since we have the responsibility to make sure that goods such as cocoa and coffee are fairly obtained from disadvantaged economies, such as sub-Saharan Africa, among the materials we use in food, we will use resources that have fair trade certificates while using these products or give similar commitments.”

“If you bring a picnic food with coconut, please make sure that the coconut you use is not obtained with monkey slavery.”

Examples about Vegetarian and Vegan Industry Which Can Be Adapted to Turkey

In this part of the research, some examples were presented in the vegetarian and vegan industry according to the practices in foreign countries. When these examples are adapted to Turkey, it is expected that Turkey will also get a share from the vegetarian and vegan industry.

a) Vegetarian and Vegan Wine

In the production of both organic and non-organic wines, animal products are used during the clarification process. Such agents attract the particles to be filtered, like a magnet, and precipitate into the bottom of the tank. Clarifying wine is separated from the descending particles, but the agent used in the sedimentation may leave some traces on the wine. Wines suitable for consumption of vegans are produced using soil-based substances (bentonite, diatomaceous earth, carbon or kaolin, which is bentonite-like clay) as sedimentation agents. However, since it is not possible to get information about these agents from the label on the bottle, some research is needed. Vegan wine is not something that is hard to find, but such wines are not sold under a special name.

Kosher wine often meets expectations of vegans, but in some cases the sedimentation agent used may not fit the vegans. Some of the manufacturers use gel obtained from fish hulls or from bovine and pork skin during clarification. The Jews do not classify it as meat, as the product is not real animal meat and has undergone significant changes during the kosher process. On the other hand, it should be remembered that wines' fitness to

beliefs may change from one harvest period to another, and that producers may not want to work with the same sedimentation agents at all times. It is beneficial to call the manufacturer or exporter to make sure that the wine is suitable. An easier way to apply is to prefer wines that have not gone through the clarification process. This information is easily accessible from the labels on the wines. The letter “Did not pass through the clarification process” in the tag indicates that no sedimentation agent was used (Nowak & Wichman, 2010, p. 33).

In Turkey, about 2.5% of the agriculture-based areas are bound. The share of grapes in vegetable production is 3.5% and in the total fruit production it is 31%. There are 1,200 species of grapes in Turkey, but only 34 of them are used in wine production. Of these 34 species, 22 are of foreign origin and 12 of them are native. However, in Italy, which is in the same climate as Turkey, this number is 324. Most of the grapes produced in the world are used for wine making. In Turkey, 40% of the grapes are used for fresh table, 35% for dried food, 23% for molasses, dried fruit roll-up and similar products, and only about 2% of the grapes are used for wine production. Only grapes used in winemaking in Thrace and Central Anatolia reach 20-40% (Vinotolia, n.d.). As a result, Turkey has a grape variety and a substructure and a soil structure which can produce vegan wine and market it to the world. For Turkey, which advertises to the world with limited grapes and wine for table wine, the vegan wine market is definitely a market to be evaluated.

b) Vegan/Vegetarian Supermarkets

Vegetable tastes and requirements, based on the food industry, provide opportunities for entrepreneurs to provide a new market and profit. Thus, special products and services are emerging that will be response to their requests, will meet the needs of the new minority, and target vegetarian consumers. Vegan supermarkets and vegan sections / aisles in supermarkets, which are very common in Europe, are gradually coming to Turkey. However, most of the vegan products come from abroad for now. Today, consumer calls for more transparency regarding vegan and vegetarian products are having an effect. In 2012, just 1.5% of food and drink products on the global market were declared vegan. By 2015, this figure had risen to 4.3%, which represents an almost three-fold increase in the number of vegan-declared products in just three years (V-Label, n.d.).

c) Vegetarian Meals in Primary School

The Peck Slip School administration, the second state school that serves vegetarian food in the United States, aims to make their students more successful by offering healthy food. At Public School 244 (Queens, New York), the first state school to serves vegetarian food, students can also bring food from their home. After the vegetarian menu application, it was determined that the number of overweight students decreased by 2% at the end of a semester (Yeşilist, 2015). Just as it is in the whole world, the number of individuals fighting with obesity in Turkey is rather high. The dependence on nutrition based on fast food, especially in children and young people, is at a high level. A research conducted in 2008 showed that fast food industry in Turkey has a market size of \$ 3.5 billion (Women Entrepreneurship Support Project, 2008). For this reason, the project of preparation of menus composed of vegetarian meals in the schools can be put into practice in Turkey.

CONCLUSION

It is known that people kill more than 57 billion animals and at least one trillion of marine animals every year to get food (Francione & Charlton, 2016). While this number is quite large, it is not enough to fully feed the population of the world and a serious part of the world population still struggles with hunger. Studies show that people can not hurt nature and can fight hunger by using plants as a food source instead of using animals. On the other hand, animal rights are now among the issues that are emphasized on the world. Vegetarians and vegans are at the head of those who support these views. Vegetarians and vegans, who have a growing population all over the world, are adopting a philosophy of life without consuming meat or using animal products in order not to approach the issue only in a nutritional way. Meeting the ever-increasing needs of vegetarian/vegan population has become a sector in itself. When compared to Turkey, it is remarkable that the number of scientific studies conducted on vegetarians and vegans in many parts of the world, the number of products developed and offered for sale, and the variety of products are great. Considering the fact that the nutrition system of the Turkish people is based on meat, milk and cereal products and that there is a worship like a sacrifice in the religion of Islam where the majority of people belong to, there is an expected result that people living in Turkey who are vegetarian and vegan will face various problems. A similar problem is expected to be encountered by vegetarian/vegan tourists who are visiting or will be visiting Turkey. However, there are still some steps taken in Turkey regarding vegetarianism and veganism. For example, in large cities in Turkey, there are now restaurants that offer only vegan food, the number of restaurants that present some vegan meals in their menu are increasing, vegan supermarkets are opening and web sites selling vegan food are available on the internet. When dealt with in this respect, the vegan industry has become a remarkable marketing area and it is important for the entrepreneurs to make a breakthrough. It is thought that these steps taken in recent years are quite important, as it is thought that the first vegetarian restaurant in Turkey opened 20 years ago but it has been bankrupt without being able to hold.

As emphasized earlier, this study was carried out primarily in order to reveal the current situation of vegetarianism and veganism in Turkey, the studies conducted and the steps taken. Later on, it was carried out in order to draw attention to the possibility of mentioning vegan tourism, vegan cities, vegan restaurants and vegan menus in Turkey, and to prepare a groundwork for future studies. The result obtained from this study, which has been prepared in the form of a literature review, shows that although Turkey is still at the beginning of vegetarianism and veganism, it will succeed to be among the countries preferred by vegetarian and vegan population meeting their gradually increasing needs in the world with the help of consistent studies to be conducted.

Vegetarianism, more particularly veganism, is a lifestyle that involves a lot of drawbacks, and maintaining this lifestyle requires special effort. There are a limited number of places where the special needs of this special group can be met, and vegan products are relatively more expensive than the other products. It is thought that the selection of the destination of the vegan population will be compatible with the views of life and that they will prefer the vegan cities. In this regard, it is necessary to make various regulations and increase the number of vegan cities in order to add Turkey to the list of places where this special group members will visit. The vast majority of

the vegan-friendly cities previously mentioned in the study are known by the whole world and host many tourists. The fact that Turkey can find its place in this list is very important for the promotion and recognition of the country.

REFERENCES

- Beardsworth, A., & Keil, T. (2011). *Yemek sosyolojisi*. (A. Dede, Trans). Ankara: Phoenix Yayınları.
- Bellows, K. (2011). *Dünya mutfaklarına seyahat sıra dışı 500 gurme Adres*. (F. Kurt, Trans). İstanbul: National Geographic/NTV Yayınları.
- Buncombe, A. (2014, July 6). Retrieved May 30, 2017, from <http://www.independent.co.uk/news/world/asia/the-vegetarian-town-they-wouldn-t-hurt-a-fly-but-the-jains-upset-palitana-with-meat-free-plea-9588087.html>.
- Council of Higher Education Thesis Center. (n.d.). Retrieved May 30, 2017, from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>.
- Didim Guide. (n.d.). Retrieved May 27, 2017 from <http://www.didim.gen.tr/genel.php>.
- Didim Municipality. (n.d.). Retrieved May 31, 2017, from <http://www.didim.bel.tr/haber.aspx?id=251>.
- Encyclopedia Britannica. (2017, February 2). Retrieved May 28, 2017 from <https://www.britannica.com/topic/vegetarianism>.
- Feely-Harnik, G. (1994). *The lord's table: The meaning of food in early judaism and christianity*. Washington, DC: Smithsonian Institution Press.
- Francione, G. L., & Charlton, A. (2016). *İnsan neden vegan olur? Hayvan tartışmasına bir giriş*. (C. Mavituna, Trans). İstanbul: Metropolis Yayınları.
- Fumey, G., & Etcheverria, O. (2007). *Dünya mutfakları atlası*. (İ. Yerguz, Trans). İstanbul: NTV Yayınları.
- Happy Cow (2017). Retrieved August 2, 2017, from <https://www.happycow.net/vegtopics/travel/top-vegan-friendly-cities>.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. (Unpublished master's thesis). University of Sakarya, Sakarya.
- Hürriyet Newspaper. (2015, July 21). Retrieved May 30, 2017, from <http://www.hurriyet.com.tr/piyasadaki-kozmetige-hayvan-testi-yasak-29594711>.
- Jones, J. (2016, March, 23). Retrieved June 5, 2017, from <https://www.thelocal.es/20160323/barcelona-declares-itself-a-veggie-friendly-city>.

- Karaboğa, K. (2016, August 26). Retrieved June 5, 2017, from <https://www.dunya.com/ekstra-dunya/vegan-pazari-buyuyor-haberi-327339>.
- Karabudak, E. (2012). *Vejetaryen beslenmesi*. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınları.
- Koluman, A. (2009). Dinler ve gıda ilkelden semaviye, *Uludağ Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi*, 1, 25-32.
- Larousse Gastronomique. (2005). (B. Uzma, Trans). İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Le, L. T., & Sabaté, J. (2014). Beyond meatless, the health effects of vegan diets: Findings from the adventist cohorts, *Nutrients*, 6(6), 2131–2147.
- Montanari, M. (1995). *Avrupa'da yemeğin tarihi*. (M. Önen & B. Hinginar, Trans). İstanbul: Afa Yayınları.
- Niazi, S. (2014, October 5). Retrieved May 30, 2017, from <https://www.worldcrunch.com/world-affairs/in-india-the-world039s-first-vegetarian-city>.
- Nowak, B., & Wichman, B. (2010). *Her yönüyle şarap*. (E. Demir, Trans). Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- NTV. (2017, April 18). Retrieved May 31, 2017, from http://www.ntv.com.tr/sanat/turkiyenin-ilk-vegan-festivali-didimvegfest-29-30-nisanda,1k6jIhx7aEOZVvSbCnr_Qw.
- Özcan, T. & Baysal, S. (2016). Vejetaryen beslenme ve sağlık üzerine etkileri, *Journal of Agricultural Faculty of Uludag University*, 30 (2), 101-116.
- Phuket Vegetarian Festival Brochure. (2016). Retrieved May 17, 2017 from <http://www.phuketvegetarian.com/phuketvegetarian-eng/phuketvegetarian-10.htm>.
- Pimentel, D. & Pimentel, M. (2003). Sustainability of meat-based and plant-based diets and the environment, *The American Journal of Clinical Nutrition*, 78(suppl):660S–3S.
- Polat, S. (2015). Uzakdoğu ve Avustralya mutfağı. In M. Sarıışık (Ed.), *Uluslararası gastronomi temel özellikler-Örnek menüler ve reçeteler* (2nd ed., pp. 91-116). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pollan, M. (2009). *Etobur-otobur ikilemi*. (İ. Önelge, Trans). İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Tezcan, M. (2000). *Türk yemek antropolojisi yazıları*. Ankara: T.C Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Ruby M. B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, 58 (1), 141-150.
- Thalheimer, J. C. (2015). The Pescetarian, *Journal of Today's Dietitian*.
- The Vegan Society. (n.d.). Retrieved May 28, 2017 from <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>.
- Tunçay, G. Y. (2016). Veganism in terms of bioethics from different viewpoints, *Journal of Current Researches on Health Sector*, 6 (1), 51-62.

- Tunçay Son, G. Y., & Bulut, M. (2016). Vegan and vegetarianism as a life style, *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 830-843.
- Turkish Vegan Vegetarians Association. (n.d.). Retrieved May 30, 2017, from <http://tvd.org.tr/kozmetik-hayvan-deneyleri/>.
- Tümer, G., & Küçük, A. (1988), *Dinler tarihi*. Ankara: Ocak Yayınları.
- USEPA. (2005). Retrieved May 27, 2017 from <http://infohouse.p2ric.org/ref/02/01244/www.epa.gov/agriculture/ag101/cropmajor.html>.
- Van Hise, C. R. (1918). Conservation and regulation in the United States during the world war: An outline for a course of lectures to be given in higher educational institutions. Government Printing Office: U.S.
- Vegan Motivation. (n.d.). Retrieved August 2, 2017, from <https://www.veganmotivation.com/vegan-friendly-cities/>.
- Vinotolia. (n.d.). Retrieved June 15, 2017, from <http://www.vinotolia.com/turkey-wine-history-of-wine-in-turkey-main-wine-grape-types-of-turkey/>.
- V-Label. (n.d.). Retrieved May 28, 2017 from <https://www.v-label.eu/the-v-label>.
- Warkentin, E. (2017). Retrieved August 2, 2017, from <http://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/top-10-vegan-cities-travellers-in-world-food-turin-berlin-melbourne-tel-aviv-london-helsinki-a7707031.html>.
- Yeni Şafak Newspaper. (2012, December 18). Retrieved March 1, 2017, from <http://www.yenisafak.com/aktuel/iste-69-milyarlik-dunyanin-din-nufusu-436757>.
- Yeşilist. (2015). Retrieved May 31, 2017, from <http://www.yesilist.com/dunyadan-etsiz-yasam-haberleri>.
- Retrieved August 8, 2017, from <http://exhibits.mannlib.cornell.edu/meatlesswheatless/meatless-wheatless.php>.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Alternatif Turizmin Bazı Türleri Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation on Some Types of Alternative Tourism)

*Ebru ARSLANER^a , Günay EROL^b 

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

^b Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Ürgüp Sebhat ve Erol Toksöz Vocational School, Department of Travel Tourism and Entertainment, Nevşehir /Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:20.11.2017

Kabul Tarihi:21.12.2017

Anahtar Kelimeler

Alternatif turizm

Toplum temelli turizm

AAZ turizmi

Gönüllü turizm

Gastronomi turizmi

Öz

Kitle turizminin çevresel, kültürel ve sosyal yönden meydana getirdiği olumsuz etkileri ortadan kaldırmak, alternatif turizmin ortaya çıkmasında ana neden olarak görülmektedir. Ayrıca kaynakları etkin kullanmak, turizmi dört mevsime yaymak ve bütün yıl turizm gelirlerinden yararlanmak anlamında da alternatif turizm türlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Yeni gelişmekte olan doğa ve kültür temelli birçok alternatif turizm türünde yerel halkın turizm faaliyetlerine dâhil edilmesi, yapılan turizm hareketinde yerel halka, yerel kültüre saygı duyulması ve sürdürülebilirliğin benimsenmesi esastır. Bu çalışmada, doğa ve kültür temelli bazı alternatif turizm türlerinin kavramsal olarak incelenmesi amaçlanmaktadır.

Keywords

Alternative tourism

Community based tourism

VFR tourism

Volunteer tourism

Gastronomy tourism

Abstract

Eliminating the negative environmental, cultural and social impacts of mass tourism is seen as the primary reason for the emergence of alternative tourism. Moreover, alternative tourism types are needed in order to use the resources effectively, spread tourism activities to all four seasons and benefit from tourism incomes throughout the year. It is essential, in recently developing nature and culture based alternative tourism types, to include the local population in the tourism activities, respect the local population and the local culture during the tourism activities and embrace sustainability. This study aims to examine some of the nature and culture based alternative tourism types on a conceptual basis.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: earslaner@ogu.edu.tr (E. Arslaner),

GİRİŞ

İnsanların refah düzeyinin yükselmesi, boş zamanlarının artması, sanayileşme ve teknolojik gelişmeler turizm hareketlerinin de hızlanmasına ivme kazandırmış, bu hareketlilik kitle turizmine olan ilgiyi artırmıştır. Başlangıçta kitle turizmine olan yönelimler bilinç düzeyinin artması, turizmin kitleler halinde yapılmaktan öte bireyselliğe dönüşmesi, internetin yaygınlaşması ve bilgiye ulaşma kolaylığı gibi nedenlerle alternatif turizm türlerine doğru kaymıştır. Bununla birlikte kitle turizminde mevsimselliğin ön planda olması, kıt kaynakların etkin kullanılamaması alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasında başlıca nedenler olarak görülmektedir.

Bahsedilen gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan ve yaygınlaşan alternatif turizm, kitle turizmine karşı bir hareket olarak görülse de insanların farkındalığının arttığı bir göstergesi olarak da değerlendirilebilir. Alternatif turizmde kitle turizmi ve her şey dâhil sistemde olduğu gibi yerel halkın bertaraf edilmesi söz konusu olmayıp, aksine yerel halkın da turizm faaliyetlerine dâhil edildiği bir anlayış gelişmiştir. Birçok alternatif turizm türünde kitle turizmden farklı olarak çevresel sürdürülebilirlik ve yerel halk gibi unsurlar önemsenmektedir. Bu durum doğal ve kültürel kaynakların ve buna bağlı alternatif turizm türlerinin ön plana çıkmasını, gelişmesini ve desteklenmesini sağlamıştır.

Türkiye zengin doğal ve kültürel varlıklara sahip bir ülkedir. Bu zenginliğin kullanılırken korunması sürdürülebilirlik anlamında önemlidir. Alternatif turizmin gereklerini yerine getirmek için konu ile ilgili bilinç düzeyini artırmak, bilgilendirmek ve alanyazına katkı sağlamak elzemdir. Bu çalışma doğa ve kültür temelli bazı alternatif turizm türleri hakkında bilgi sunması anlamında önemli görülmektedir. Çalışma kapsamında doğa ve kültür temelli bazı alternatif turizm türlerinin kavramsal olarak değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Alternatif Turizm

21. yüzyılın ilk yıllarında turizm endüstrisine bağlı olarak arz ve talepte önemli değişiklikler olmuştur. Düşük ücretli havayolu ulaşımı, internetin yaygınlaşması ve daha sık seyahat etme fırsatı, daha yeni ve keşfedilmemiş destinasyonlara seyahat etme arzusu gibi eğilimler turizm endüstrisinin yapısında ve turistik destinasyonlarda büyük değişiklikler meydana getirmiştir (Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares, 2012: 63). Bireyler artık deniz-kum-güneşi ifade eden kitle turizmi yerine daha farklı alternatiflere yönelmiş, bu değişiklik alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Alternatif turizm en genel haliyle, deniz-kum-güneş ya da diğer adıyla kitle turizminin çevre ve sosyal yapı üzerinde yarattığı olumsuz etkileri azaltmak ve klasik turizm anlayışından farklı arayışları olan tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılamak amacıyla oluşturulan ve sunulan tüm turizm türleri olarak tanımlanmaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009: 95).

Kitle turizminin yoğunlaştığı bölgelerde, yerel mimariye uygun olmayan yapıların çoğalması ve bölgenin özgün yapısının bozulması, hava ve gürültü kirliliğinin artması, hem yeşil alanların hem de kültürel alanların yok olmasına yol açmaktadır (Akış Roney, 2011: 20). Algılanan bu olumsuz etkiler, çevreye, sosyal ve kültürel yaşama daha duyarlı alternatif turizm stratejilerinin ve türlerinin bir gereklilik olduğunu düşündürmüştür. Bu bağlamda ortaya çıkan alternatif turizm, kültürel yapıya karşı duyarlı ve saygılı olmak ve ev sahibi bölgenin kültürüne zarar vermemek gerektiğini savunmaktadır (Brohman, 1996: 64). Dolayısıyla alternatif turizm anlayışına göre, turizmin

çeşitlendirilmesi amacıyla yapılan çalışmalar doğal yaşamın sürdürülebilirliği dikkate alınarak yapılmalıdır (Erdoğan ve Erdoğan, 2005: 7).

Alternatif turizmin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009: 98-101).

- Alternatif turizm, genel olarak küçük ölçeklidir.
- Alternatif turizm, yerel halka öncelik tanır.
- Alternatif turizm, sürdürülebilir turizm kapsamı içerisinde, doğal, tarihi ve kültürel kaynakları koruyan ve her türlü yaşama kapasitesini dikkate alan bir gelişimi ön görür.
- Alternatif turizm, gelişim sürecinde tüm paydaşların katılımını sağlar.
- Alternatif turizm ürünleri sürdürülebilir gelişim felsefesine uygun olarak, hem yerel halkın hem de tüketicinin yaşam kalitesini artıracak nitelikte olmalıdır.
- Alternatif turizm, sürdürülebilir anlayış çerçevesinde sosyal ve fiziksel kapasiteyi aşmayacak şekilde yapılmalı, bununla birlikte ekonomik rasyonelliği de gözetmelidir.
- Alternatif turizmde; büyük grup tüketimi değil, daha küçük gruplar ve bireysellik söz konusudur.

Alternatif turizme çevrecilik boyutu yüklenmiş, doğal ve kırsal alanların korunmasına yönelik bir anlayış gelişmiştir. Bu anlayışa göre doğayı değiştirmeden, kaynakları tüketmeden ve bozmadan kullanmak esastır. Böylece sürdürülebilir bir turizm faaliyeti oluşmaktadır (Erdoğan ve Erdoğan, 2005: 15). Brohman'a (1996: 64) göre ise, alternatif turizm küçük ölçekli ve yoğunluğu az olan bir turizm türü olarak düşünülmektedir. Alternatif turizmde mülkiyet hakkı, yerel halkın lehine olacak şekilde yabancı yatırımlardan ziyade küçük ölçekli ve aile işletmesi olarak yürütülmektedir. Turizm ile ilgili bölgesel ve yerel planlamada toplumsal katılımı gerekli kılmaktadır. Hem çevresel hem de kültürel anlamda sürdürülebilirliği vurgulamaktadır.

Savunulan birçok görüş alternatif turizmin kitle turizme karşı oluşan bir hareket olduğunu göstermektedir. Genel hatlarıyla incelendiğinde alternatif turizmin, sürdürülebilirliği ve gelişmekte olan/az gelişmiş bölgelerdeki yerel halkı korumaya yönelik bir anlayış temelinde yapıldığı ifade edilebilir. Alternatif turizmin alanyazında farklı sınıflandırmaları olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise doğa ve kültür temelli alternatif turizm türlerinden bazılarına yer verilmiştir.

Toplum Temelli Turizm (TTT)

Toplum temelli turizm (TTT) kitle turizminin meydana getirdiği olumsuz etkilerin fark edilmesiyle birlikte ona bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Goodwin ve Santilli'ye (2009: 9) göre toplum temelli turizm, turizmde koruma ve toplumsal kalkınmaya katkı yapma anlamında eko turizm ile birlikte yükselme grafiği gösteren iki alternatif turizm türünden birisidir. Eko turizm ve toplum temelli turizm, kitle turizmi karşısında üstün bir alternatif olarak gösterilmektedir. Topluluk turizmi ya da toplum temelli turizm olarak adlandırıldığı gibi, topluluk turizmi sıklıkla toplum temelli turizmin kısaltması olarak da kullanılmaktadır (www.onecaribbean.org).

TTT, kırsal alanlarda yerel topluluklar tarafından yürütülen turizm türüdür (Anuar ve Sood, 2017). “Özellikle yerli topluluklar ve kırsal kesimdeki köylüler gibi yerel toplulukları içine alan ve bu toplulukların turizm

kararlarında söz sahibi olmasını ve turizm gelirlerinden faydalanmasını hedefleyen bir turizm türü” olarak tanımlanmaktadır (Boz, 2013: 51). Başlangıçta, TTT programlarının amacı, küçük kırsal toplulukları ve doğayı korumakken, zamanla değişip, dünyadaki farklı turizm modellerini örnek alarak; folklor, gastronomi, el sanatlarını da kapsayan bir turizm modeli haline gelmiştir (Zapata, Hall, Lindo ve Vanderschaeghe, 2011: 726). TTT projeleri, yerel halkın yetenek ve tecrübelerini kullanabileceği iş imkânları yaratma anlamında da önem taşımaktadır. Bu yönüyle yerel halk için alternatif bir gelir elde etme yolu olarak değerlendirilebilir. Ayrıca Anuar ve Sood’a (2017) göre, TTT’nin birçok faydası bulunmaktadır. Örneğin, TTT projeleri, okul, hastane gibi toplum yararına çalışan kurumlara gelir sağlamaya yardımcı olur. TTT girişimleriyle birçok alanda istihdam sağlanmaktadır. Bu faydalar temelinde, gelişmekte olan ülkeler için ekonomik gelişim sağlamak ve yaşam kalitesini artırmak anlamında TTT projeleri bir araç olarak görülmektedir.

TTT, yerel halk temelinde değerlendirilmektedir. Vajirachorn’a (2011: 25) göre TTT’de yerel halk yönetim ve planlama süreçlerine katılmalı ve süreçlerde toplumun her kesimi eşit şekilde fayda sağlamalıdır. Bu anlamda düşünüldüğünde TTT; turizmin uygulanması, yönetilmesi, değerlendirilmesi ve fayda paylaşımı gibi süreçlerde toplumun katılımını ve kontrolünü sağlayan bir turizm projesi olarak değerlendirilmektedir.

TTT ve diğer turizm yaklaşımları arasındaki en temel fark ise turizme halkın katılımının söz konusu olması noktasında ortaya çıkmaktadır (www.onecaribbean.org). TTT’ye göre, yerel halk kendi bölgeleriyle ilgili karar süreçlerinde söz sahibi olmalıdır. Hatta yerel halk turizm faaliyetlerine sıcak bakmıyorsa buna saygı duyulmalıdır. Çünkü kırsal bölgelerin turizme açılması, hor kullanılması, kültürel değerlerin yozlaşması gibi olumsuz etkiler yerel halkın turizm hareketlerine karşı olumsuz bir duruş sergilemesine neden olabilmektedir. Bu noktada TTT projelerinin; belli planlar dâhilinde, öncelik yerel halkı gözetmek kaydıyla yürütülmesi gerekmektedir. Ancak Karacaoğlu, Yolal ve Birdir’e (2016) göre, TTT girişimlerinin çok azı başarılı olmaktadır. TTT girişimleri genellikle küçük ölçeklidir, bu durum büyük topluluklardaki bireylerin tümünün süreçlere dâhil edilmelerini ve fayda sağlamalarını zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla turizmden elde edilen gelirler adaletsiz bir şekilde dağılmaktadır.

Gönüllü Turizm

Gönüllülük kavramı turizm literatüründe çok geniş yer bulamamaktadır (Uriely, Reichel ve Ron, 2003: 57). Gönüllü turizm ile ilgili akademik çalışmalarda yetersizlik hala devam etse de, uygulamada dünyanın farklı yerlerine seyahat eden birçok turist için gittikçe popüler hale gelen bir turizm türü olarak görülmektedir. Raymond ve Hall’in (2008: 531) de belirttiği gibi, son zamanlarda gönüllü turizm organizasyonlarına katılan bireylerin sayısında hızlı bir artış görülmektedir.

Gönüllü turizm, turistlerin seyahatlerinin bir parçası olarak yerel topluluklar için gönüllü olmaları olarak tanımlanmaktadır (Sin, 2009: 480). Tur operatörü perspektifinden ise gönüllü turizm, isteğe bağlı olmak üzere gönüllülük esasıyla yapılacak bir işi kapsayan bir geziye katılma ve yerel halkla kültür alışverişi yapma olanağının sunulduğu bir turizm tecrübesidir (Brown, 2005: 480).

Gönüllü turizm gönüllülük esasına dayanmaktadır. Gönüllü turistler, toplumu bazı yönlerden iyileştirmek için hizmet etmek ya da iyi niyetle yapılan aktivitelere katılmak amacıyla hareket ederler. Gönüllü turistler, bu esasa

dayalı olarak yerel topluluğu ya da bir alanın çevresini iyileştirmek amacıyla yapılan projelere gönüllü olarak katılmaktadırlar (Callanan ve Thomas, 2005: 184).

Gönüllü turizmin çoğu zaman gönüllü işler ve seyahatin birleşmesi ile oluştuğu düşünülse de, yeni biçimiyle çalışma ve boş zamanı birleştirme, çalışma yerine yardımda bulunma deneyimini içermektedir (Tourism Research and Marketing, 2008). Gönüllü turistler kitle turistlerinden farklı olarak daha fazla fedakârlık içeren deneyimler aramakta (Wearing ve McGehee, 2013: 122) ve diğer turizm türlerinin aksine gönüllü turist olabilmek için ücret ödemeye hazırlardır. Gönüllü turizm faaliyeti, 1-2 haftalık periyotlarda olabileceği gibi bir yıla varan sürelerde de olmaktadır. Gönüllü turizm faaliyeti düzenleyen organizasyonlar, katılımcıları belirli niteliklere göre sınırlayabilir ve yalnızca belli bir hedef kitleye yönelebilirler. Örneğin Operation Wallacea gönüllü turizm faaliyetleri için yalnızca üniversite öğrencilerini hedef almaktadır (Benson, 2005: 136). Gönüllü turizm adı altında yapılan etkinlikler, bilimsel araştırmalar, koruma projeleri, ekonomik ve sosyal gelişim, kültürel restorasyon, sağlık yardımı gibi birçok alanda gerçekleştirilmektedir (Wearing, 2001: 12). Gönüllü turizmin yoğun olarak yapıldığı destinasyonlar ise Latin Amerika, Asya ve Afrika'dır. Bu bölgeler gönüllü turizm faaliyetlerinin yürütüldüğü destinasyonların %90'ını oluşturmaktadır (Tourism Research and Marketing, 2008).

Gönüllü turizmin temelinde, turizm ile ilgili girişimlerin yerel halk üzerinde olumlu etkiler yaratacağı düşüncesi yatmaktadır (Sin, 2009: 481). Bu turizm türü, turistlerin bir turizm bölgesindeki turizm hareketlerine katılmalarının yanı sıra, bölgedeki yerel halkın da kalkınmasını sağlayacak faaliyetlerde bulunmalarını gerektirir (Akoğlan Kozak ve Türktarhan, 2012: 1).

Gönüllü turizm faaliyetlerine katılanlar gönüllülük esasına bağlı olarak gittikleri destinasyonu iyileştirmeye, güzelleştirmeye ve yerel halkın yaşam kalitesini artırmaya yönelik faaliyetler gerçekleştirirler. Örneğin, bir destinasyondaki çocukların ve kadınların gelişimine yönelik okuma yazma eğitimleri vermek, sosyal yardım sağlayacak binaların yapımı aşamasında görev almak, nesli tükenmesi muhtemel hayvanları korumak, kadınlara istihdam sağlayacak iş fırsatları sunmak, kadınları sağlıkla ilgili konularda bilinçlendirmek gönüllü turizm kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerden bazılarıdır.

Gastronomi Turizmi

Gastronomi temelde yemek sanatı olarak bilinmektedir. Ancak kavramın çok geniş içerikli olmasından dolayı tam olarak tanımlanamadığına vurgu yapılmaktadır (Çevik ve Saçılık, 2011: 503). Kavram en genel haliyle, yiyecek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi olarak tanımlanmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013: 207, Sünnetçioğlu ve Özkök, 2017: 586). Britanica Ansiklopedisi'ne göre gastronomi; iyi yiyeceği seçme, hazırlama, sunma ve iyi yiyecekten zevk alma sanatıdır (Kivela ve Crotts, 2005: 41). Gastronomi turizmi ise, “temel motivasyon faktörü, özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek” şeklinde tanımlanmaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014: 63).

Araştırmacılar tarafından sıklıkla yaşamının sanatı olarak ifade edilen gastronomi birçok kişi için yaşamdaki mutluluk kaynağı, bir kesim için de sağlık için gerekli olan temel yapı taşı olarak görülmektedir (Zengin, Uyar, Erkol, 2014: 511). Ancak insanlar sadece açlık hissini gidermek için değil, yemek yerken farklı deneyimler

yaşamak için de dışarıda yemek yemektedirler (Yüncü, 2010: 27). Bu durum düşünülenin aksine, gelişen turizm anlayışıyla birlikte gastronomi ve ilgili kavramların önem kazanmaya başladığını göstermektedir. Böylece yeme içme olgusu temel ihtiyaç olmaktan çıkarak, ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst basamağına taşınmaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80).

İnsanlar seyahatlerinin birinci nedenini yeme-içme olarak belirleyebilmekte, yemek yemek için günübirlik de bazı destinasyonlara gitmektedirler. Diğer yandan ise gastronomi turizmi ikincil seyahat nedeni de olabilmektedir. Örneğin bir turist bir bölgeye gidip, kültürel ve doğal kaynakları ziyaret ederken ya da bir iş seyahati gerçekleştirirken, günün belirli bölümlerinde o bölgeye özgü yerel tatları da denemek isteyebilir. Bu durum Güzel Şahin ve Ünver'in (2015: 63) de belirttiği gibi seyahat edilen destinasyona ait mutfak kültürü seyahat deneyiminin önemli bir bölümünü oluşturabilmektedir.

Türkiye'nin kültürel anlamda çeşitlilik gösteren bir ülke olması mutfağa da yansımış, zengin bir mutfak kültürü oluşmuştur. Bu anlamda gelişmiş bir gastronomi hazinesine sahip olduğu düşünülmektedir. Ancak Güzel Şahin ve Ünver'e (2015: 71) göre, bu zenginliğin tam olarak pazarlanabildiği söylenemez. Kendilerine ait bir mutfak kültürü olmayan Kanada, Güney Afrika, Avustralya gibi ülkelerin turizm stratejilerini gastronomiye dayandırdıkları ve gastronomi turizminde başarılı oldukları, Avrupa'da pek çok destinasyonun gastronomi turizmiyle marka yarattığı düşünüldüğünde, Türkiye'nin henüz tam olarak değerlendirilememiş olan potansiyelinin kullanılabildiği takdirde oldukça güçlü bir pazarlama aracı olabileceği düşünülmektedir. Türkiye'nin bu potansiyelini ortaya çıkarmak amacıyla birtakım çalışmalar yapılmalıdır. Örneğin Türkiye'de hangi bölgelerde nelerin yenilip içileceğine dair bilgi veren gastronomi rehberleri oluşturulabilir. Bu rehberler farklı dillerde hazırlanarak, seyahat acentaları aracılığıyla farklı gruplara ulaştırılmalıdır. Ayrıca televizyonlarda tanıtıcı bilgilere yer verilmeli ve internet siteleri düzenlenmelidir (Cömert ve Özkaya, 2014: 64).

Arkadaş Akraba Ziyareti (AAZ)

AAZ, arkadaş veya akrabalara yapılan ziyaretleri içeren seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Backer, 2009: 18). Arkadaş ve akraba ziyareti turizmin büyük ve önemli bir kısmını oluşturmasına rağmen, pazarlama araştırmacıları tarafından göz ardı edilmiş ve konu hakkındaki araştırmalar yetersiz kalmıştır (Backer, 2008: 60; Backer, 2009: 20). AAZ ziyaretçilerinin motivasyonları, davranışları ve karakteristik özellikleri ve onların tercihlerini etkileyen faktörler üzerine yapılmış çalışmaların azlığı yerel ekonomiye ve turizm endüstrisine çok az katkısı olduğu varsayımını doğurmuştur (Backer, 2010: 334). Ancak araştırmacılar AAZ pazarının büyüklüğü ve yerel topluma olan ekonomik katkısının önemi konusunda hemfikirdirler (Hu ve Morrison, 2002: 201). Varsayılanın aksine AAZ pazarının, doğrudan ve dolaylı birçok faydası aşağıda sıralanmaktadır (Ramachandran, 2006: 6).

- AAZ etkili bir ağızdan ağıza iletişim aracıdır.
- AAZ turistlerinin tekrar ziyaret etme eğilimleri yüksektir.
- AAZ turistleri, seyahate, eğlenceye ve hediyelik eşyaya önemli miktarda para harcamaktadır.

AAZ turistleri, egzotik yerler görme ihtiyacından ziyade ailevi ve sosyal sebeplerle daha fazla motive olmaktadır (Morrison ve O'Leary, 1995: 4). Başka bir çalışmada ise, AAZ'nin sıklıkla tek bir seyahat

motivasyonu olmayıp, birden çok nedene bağlı olarak da gerçekleşebileceğinden bahsedilmektedir (Lehto, Morrison ve O’Leary, 2001: 210). Daha farklı bir görüşe göre ise, AAZ turistleri yalnızca ev sahipleri ile olan ilişkileri değil, arkadaş ve akrabalarının bulunduğu destinasyonun çekiciliği için de ziyarette bulunabilirler (Backer, 2008: 60). AAZ turistlerinin birincil amacı arkadaş ve akraba ziyareti olsa da ikincil amaç olarak gittikleri destinasyonlarda farklı turizm hareketlerine de dâhil olabilmektedirler. Ağırlayıcı konumda olan ev sahipleri gelen misafirlere turistik alanları gezdirmek, yöresel yemekleri yedirmek gibi çeşitli aktivitelerde bulunurlar. Bischoff ve Koenig-Lewis’in (2007: 468) çalışmasında da belirtildiği gibi, ev sahiplerinin misafirleri ile birlikte en sık yaptıkları aktiviteler; yemek yemek, alışveriş yapmak, turistik yerleri gezmek ve gece kulübüne gitmektir. Bu anlamda ziyaretçileri evlerinde ağırlayan ev sahiplerinin de ekonomik olarak sürece dâhil olup, fayda sağladığı düşünülebilir. Ev sahipleri, hem ziyaretçilerini gezdirmek anlamında hem de yaptıkları ev içi harcamalarla ekonomiye katkı sağlamaktadırlar.

Bireylerin seyahat amacı yalnızca akraba ve arkadaşlarını ziyaret edebilmek olabilirken, bir iş seyahatine giden ya da kruvaziyer turizme katılan bir turistin gittiği destinasyonda bir yakınını ya da bir arkadaşını ziyaret etmesi gibi bir nedeni de olabilir. Bu durum AAZ’nin hem birincil hem ikincil bir seyahat nedeni olabileceğini göstermektedir.

AAZ turizmi, diğer turizm türlerine göre mevsimler arasında daha fazla eşit dağılım gösterir. Hatta, diğer turizm türlerinin genellikle azalma gösterdiği zamanlarda artış göstermektedir (Seaton ve Palmer, 1997: 354). Bu anlamda, turistik bölgeler ve işletmeler için sezonluk (mevsimlik) değişimleri dengeleyecek bir araç işlevi görmektedir (Lehto vd., 2001: 202, Ramachandran, 2006: 6). Özellikle arkadaş ziyareti bağlamında, üniversite öğrencilerinin eğitim-öğretim dönemlerinde arkadaşlarını ziyarete gitmeleri ve bu ziyaretlerini yaz dönemi dışında daha yoğun şekilde gerçekleştirmeleri AAZ turizminin kitle turizminin yoğun olduğu yaz dönemi dışında da turizme hareketine katkı yaptığını göstermektedir. Bischoff ve Koenig-Lewis’in (2007) yaptıkları çalışmada da belirtildiği üzere, arkadaş ziyaretlerinin en yoğun olduğu dönem Şubat-Mart ayları olarak belirlenmiştir.

AAZ turizminin başka bir boyutu konaklama kullanım durumu ile ilgilidir. AAZ turistlerinin 1/5’inden fazlası otelde konaklamayı tercih etmektedir. Eğlence amaçlı gelen bir turiste göre otelde daha uzun süre kalsalar da daha düşük gecelik harcama yapma eğilimindedirler (Braunlich ve Nadkarni, 1995: 46). Yapılan bir çalışmada AAZ turistlerinin, yaş ortalamalarının 41, yarısından fazlasının kadın, mevsime bağlı seyahat etme yönleri çok güçlü olmayan bireyler olduğu belirtilmektedir (Lehto vd., 2001: 206). Başka bir araştırma sonucu, AAZ turistlerinin büyük çoğunluğunun 18-30 yaş aralığında olduğunu ortaya koymaktadır (Pennington-Gray, 2003: 359). Alanyazında da açık bir şekilde görüldüğü üzere, AAZ turizm pazarı homojen bir dağılım göstermemektedir. AAZ turistlerinin özellikleri ülkelere, kültürlere ve diğer bazı değişkenlere bağlı olarak değişebilmektedir (Taufatofua ve Craig-Smith, 2010: 91). Bu durum AAZ üzerine farklı bölgelerde daha fazla çalışma yapma gerekliliği olduğunu ortaya koymaktadır.

Diaspora Turizmi

Türk Dil Kurumu’na (TDK) göre, diaspora diğer bir ifadeyle kopuntu; “ herhangi bir ulusun veya inanç mensuplarının ana yurtları dışında azınlık olarak yaşadıkları yer” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017). Yunanca

bir terim olan diaspora, “dia” (saçılmak) ve “spora” (tohumlar) sözcüklerinin birleşmesiyle oluşur. Daha açık bir ifadeyle, göç yaşayan bir topluluk, göç etmeden önce tecrübe ettiği bazı kültürel unsurları anavatanından alarak ayrılır. Böylelikle kültür gittiği topraklara taşınır, başka coğrafyalara ekilir ve yeni topraklarda üretilmeye devam eder (Ersoy, 2008: 8).

Diaspora turizmi nispeten yeni bir alan olarak görülmekte, bu nedenle kavramın tanımlanma ve kavramsallaşma problemi devam etmektedir (Mortley, 2011: 171). Tören’e (2012: 555-556) göre, ataları ya da kendisi bulunduğu yerden göç etmek zorunda bırakılmış veya ekonomik sebeplerden dolayı göç etmek zorunda kalmış, Kafkasya’da yaşayan bir Çerkez’in, Çerkezlerin yaşadığı başka bir bölgeye yaptığı turizm hareketi diaspora turizmi olarak adlandırılmaktadır.

Diaspora turizmi kültür turizmi alt başlığı altında yer alan turizm türleriyle ortak yönleri sahip olsa da aynı anlama gelmemekte, bir takım farklılıklar göstermektedir. Diaspora turizminin temelinde, ziyaret edilen yer ile ziyaret edenlerin ortak bir geçmişe sahip olması ve o topraklara geri dönme isteğinin olması gerektiği yatmakta ve bu diaspora turizmini diğer turizm türlerinden ayırmaktadır (Tören, 2012: 550). Diğer taraftan diaspora turizminin AAZ turizmiyle aynı anlama geldiğini vurgulayan çalışmalar mevcuttur.

AAZ turizminin uluslararası göçlerle sıkı bir ilişkisi vardır (Jackson, 1990: 10). Diasporalar göç ettikleri bölgelere kültürlerini taşımakta, yaşam çizgilerini şekillendirmektedirler. Diasporalarla başlayan göç akımı, göç edenlerin akraba ve arkadaş ziyaretleri için anavatanlarına seyahat etmeleri şeklinde devam etmektedir. Göçmenler kendi topraklarındaki akraba ve arkadaşlarını ziyaret etmeleriyle turist olurlar. Böylelikle AAZ turizm hareketliliği oluşmaya başlar. Bu açıdan bakıldığında AAZ, diaspora turizminin bir bölümü olarak görülebilir.

Diasporalar göçler sonucunda oluşmaktadır. Daha çok şehir merkezleriyle ilişkili olsa da küçük yerleşim alanları da diaspora merkezi durumuna gelmektedir (Duval, 2003: 275). Türkiye önceki dönemlerde verdiği göçlerle oluşan Türk, Rum, Ermeni diasporalarının yanı sıra aldığı göçlerle oluşan Kırım Tatar, Çerkez, Bulgar, Doğu Türkistan-Uygur diasporalarıyla güçlü bir diaspora turizm merkezidir (Tören, 2012: 550).

Çiftlik Turizmi

Kırsal turizmin özel bir türü veya niş pazar olarak değerlendirilen çiftlik turizmi (Ingram, 2002: 1), kırsal kesimde gelir kaynaklarını artırmak ve yerel ekonomiyi canlandırmak için uygulanan sürdürülebilir bir kalkınma modelidir (Gössling ve Mattsson, 2002: 17). Kırsal turizm kapsamında tatil çiftlikleri, çiftlik turizmi, tarım turizmi, çiftliğe dayalı turizm kavramları aynı anlamda kullanılmaktadır (Selvi ve Demirer, 2012: 188). Çiftlik turizmi en genel haliyle, çiftlik işlerini yapabilme olanağının bulunduğu çiftliklerde, çiftlik sahipleriyle birlikte yapılan turistik faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Sü Eröz ve Bozkurt, 2015: 3). Başka açık anlatımla, “gelen ziyaretçilerin hem tarım ve hayvancılık, hem de çeşitli ekoturizm faaliyetlerini birlikte kullanabilmesini sağlayan, bunun yanı sıra yöre halkına ekonomik anlamda ek gelir kazandıran, aynı zamanda bölgenin kültürel anlamda tanıtılmasına da katkıda bulunan bir turizm çeşidi” olarak tanımlanmaktadır (Ahmadova ve Akova, 2016: 14). Özetle çiftlik turizmi, konukların doğayla iç içe dinlenebildikleri aynı zamanda çiftlik işlerini izleme veya öğrenme imkânı bulabildikleri, temeli tarım ve hayvancılığa dayanan bir turizm çeşidi olarak değerlendirilebilir.

Dünyada Avusturya, İngiltere, Almanya, Kuzey Amerika ve Yeni Zelanda'da sıklıkla yapılan çiftlik turizmi, son yıllarda Türkiye için de önemli hale gelmiştir (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 44). Türkiye'deki çiftlik turizmi uygulamaları Buğday Derneği tarafından TaTuTa (Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü, Bilgi Tecrübe Takası) isimli projeye yürütülmektedir. Projenin amacı, Türkiye'de tarımla geçinen çiftçi ailelere mali, gönüllü işgücü ve/veya bilgi desteği sağlayarak, ekolojik tarıma teşvik etmek ve sürdürülebilirliği sağlamaktır. TaTuTa projesine gönüllü veya konuk olarak dâhil olunabilir. Gönüllü olarak katılımda, çiftlikte gönüllü olarak çalışma, bu çalışma karşılığında konaklama ve yemek ihtiyacı çiftlik sahibi tarafından karşılanmaktadır. Konuk ise, çiftlikte çalışma zorunluluğu olmayan, konaklama ve aldığı diğer hizmetler için ücret ödeyen kişilerdir (www.tatuta.org). Çiftlik turizminde, ziyaretçiler salça yapmak, yufka açmak, hamur yapmak, meyve sebze toplamak, süt sağlamak, reçel yapmak gibi işler yapabilmektedirler. Böylelikle ziyaretçiler, hem doğayla baş başa olup rahatlama hem de çiftlik yaşamını deneyimleme şansına sahip olabilmektedirler.

Çeltek'e (2014) göre, uygun doğal koşullara ve kamp alanlarına sahip olması, 12 ay konuk kabul edebilmeleri, doğal çekiciliğin yanı sıra kültürel çekiciliğe de sahip olmaları Türkiye'deki çiftliklerin güçlü yanları olarak değerlendirilmektedir. Tesis ve çevre kalitesi arasındaki uyumsuzluk, kalite ve aktivite standardının olmaması, kırsal alanda turizm bilincinin gelişmemiş olması ise çiftlik turizminin zayıf yönleri olarak değerlendirilmektedir.

Çiftlik turizminde başarı sağlanması için, öncelikle yerel halkın tutumları değerlendirilmelidir. Yerel halk çiftliklerini turizme açmak istiyorsa bu yönde teşvik edilmelidir. Bu süreçten en fazla çiftlik sahiplerinin kazanç sağlaması elzemdir. Kırsal alanların korunması ve çiftliklerin işletmecilik faaliyetlerinin nasıl yürütülmesi gerektiği konusunda eğitimler verilerek, bilinç oluşturularak çiftlik turizmi için daha başarılı sonuçlar elde edilebilir.

Yavaş Turizm

Yavaş turizm, yerel kültüre, tarihe, çevreye saygılı, turistle turisti, yerel halkla turisti birbirine bağlayan keşfetme, paylaşma ve öğrenmenin keyfini çıkarma anlayışı olarak ifade edilmektedir (Heitmann, Robinson, Povey, 2011: 117-118). Yavaş turizm, yavaş yemek hareketi felsefesine dayanan; ekonomik, çevresel ve sosyal anlamda sürdürülebilirliği hedefleyen ve kitle turizmine karşı duran bir yaklaşımdır (Conway, 2010: 334).

Yavaş turizm, yavaş şehir ve yavaş yemek kavramlarıyla özdeşleşmiştir. Yurtseven ve Kaya (2011: 93-94) yavaş şehir ve yavaş yemek hareketlerinin doğrudan turizm ile bağlantılı olmadığını ancak bu oluşumların yavaş harekete konu olan destinasyonu etkilemesi ve slow (yavaş) markası ile bir destinasyonun ünlenmesi bağlamında etkileri olduğunu vurgulamaktadırlar.

Yavaş yemek ve yavaş şehir hareketlerinin amacı, McDonalds, KFC, Wal-Mart ve diğer küresel işletmelerin standartlaşmasına karşı çıkmaktır (Mayer ve Knox, 2006). Hareket, Carlo Petrini'nin Roma'da 1986'da bir McDonalds açılışına tepki göstermesiyle başlamıştır. Carlo Petrini protestosuyla, McDonalds gibi küresel restoranların yerel kültürü ve yerel yemekleri yok ettiğini savunarak, hızlı yemek (fast food) kültürünün yerine hayattan zevk alarak ve tüm tatları hissederek yaşanması ve sürdürülebilir olunması gerektiğine vurgu yapmaktadır (Çıtak, 2016: 2693).

Yavaş yemek felsefesi; gıdaların üretim ve tüketiminde sosyal, kültürel, ekonomik anlamda korunmasına (Mayer ve Knox, 2006) ve sürdürülebilirliğe dayanmaktadır. Yavaş yemek iyi, temiz ve adil gıdayı ifade

etmektedir (www.cittaslowturkiye.org). Gıdanın iyi olması gerçek bir tat, aroma ve görünüşe sahip olmasını, temiz olması insan sağlığı için güvenli olmasını ve ekosisteme zarar vermeyen üretim yöntemlerinin kullanılmasını, adil olması ise çalışanları sömürmeden üretim yapmayı yani gıdaların etiksel sürdürülebilirliğini ifade etmektedir. Adil gıda tüketiciler ve üreticiler için adaletli bir fiyat politikası olması gerektiğini de ifade etmektedir (Yurtseven vd.'den aktaran Öztürk, 2012: 64-65).

Heitmann vd.'ye (2011: 118) göre yavaş turizme birçok farklı yönden bakılabilir. Turizm faaliyetinin merkezinde bir yerden bir yere seyahat etme eylemi yatmaktadır. Yavaş turizm hareketinde ise çok destinasyona çok hızlı şekilde ulaşmaktan öte alternatif seyahat şekillerine doğru yönelmek hedeflenmektedir. Ancak bu yaklaşım yalnızca seyahat davranışı veya ulaşım tercihinde bir değişiklik yapmak anlamına gelmemekte, aynı zamanda ulaşım tercihiyle ilgili arz unsurlarının değişimini de gerekli kılmaktadır. Ayrıca yavaş turizm felsefesi sürdürülebilir turizmle benzer özellikler göstermektedir. Bu anlamda yavaş turizm kavramının, turizmin gelişimi ve sürdürülebilirliği bağlamında tartışılması gerekmektedir.

Sonuç

Alternatif turizmde başlangıçta öne çıkan turizmin mevsimsellik özelliğini bertaraf ederek, turizmin her mevsim yapılmasının önünü açmak, kitle turizmine karşı çıkmak ve kaynakların etkin kullanımına teşvik etmek amacı güdülmekteydi. Ancak turistlerin istekleri, beklentileri, ihtiyaçlarında meydana gelen değişimleri belirlemeye yönelik çalışmalar, turistlerin deniz-kum-güneş üçlüsünü kapsayan kitle turizminin yerine daha değişik turizm türlerine yöneldiğini, turistlerin yoğun olarak kültür ve doğa temelli turizm türlerine katıldığını göstermektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 10). Bu durumun standart paket turlar yerine farklı deneyimleri içeren turistik hareketliliği daha ilgi çekici hale getirdiği söylenebilir. Farklı alternatif turizm türlerine olan yönelim insanların farklı deneyimler yaşama isteğiyle de açıklanabilir. Çiftlik turizminden gönüllü turizme, gastronomi turizmden toplum temelli turizme kadar birçok turizm türüyle çeşitlenen alternatif turizm pazarı bireylerin çok farklı turistik tecrübeler yaşamasına da olanak sağlamaktadır. Turistler bir yandan kendilerine farklı deneyimler katarak bir yandan da yerel halkın hayatını güzelleştirecek ve kolaylaştıracak faaliyetler içinde bulunarak turizm faaliyetlerine katılmayı önemser olmuştur. Turistik faaliyetlerde, hem hizmet sunan hem de hizmetten faydalananlar açısından katılımcı turizm odaklı bir değişme yaşanmakta ve böylece katılımcılar turistik ürünün bir parçası haline gelerek destinasyonları daha iyi benimseyebilmektedirler.

Alternatif turizm pazarının genişlemesi ülkelerin gelir elde etmesi anlamında önem arz etmektedir. Ancak bu, bahsi geçen alternatif turizm faaliyetlerinin gerekliliklerini yerine getirmekle mümkün olacaktır. Bu anlamda her bir alternatif turizm türü için ayrı bir planlama yapılarak bu planlar doğrultusunda hareket etmek elzem görülmektedir. Alternatif turizmde, kitle turizmine göre nispeten daha planlı ve kontrollü bir turizm gelişimi ve planlaması sağlanabilir. Alternatif turizm faaliyetlerinden elde edilecek gelirin; yerel halk, yerel işletmeler ve diğer turizm paydaşları arasında eşit dağılımı sağlanarak, daha küçük turistik faaliyetlerin sürdürülebilirliği sağlanabilir. Ayrıca alternatif turizm, tur organizatörlerinin; fiyat, belirli destinasyonlara hareketlilik sağlama gibi baskılarını azaltıcı etki yaparak, yeni destinasyonlara yönelik hareketliliğin sağlanması, turistik ürünlerin bağımsız bir şekilde ve değeri kadar kullanımı açısından katkılar sağlamaktadır.

Alternatif turizmin çok çeşitlilik göstermesi nedeniyle çalışma kapsamında bütün alternatif turizm türlerine değinmek mümkün olmamıştır. Ancak Türkiye'nin zengin doğal ve kültürel yapısı göz önünde bulundurulduğunda, alternatif turizme yoğunlaşmanın bir gereklilik olduğu görülmektedir. Kitle turizminin Türkiye'de en baskın turizm türü olduğu bilinmektedir. Buna rağmen alternatif turizm türlerinin potansiyelinin farkına varıldığı söylenebilir. Böylece kitle turizminin yanında daha küçük gruplarla yapılan ya da bireysel turistik faaliyetlerin gelişmekte olduğu gözlemlenmektedir. Kitle turizminin beraberinde getirdiği nüfus yoğunluğu (Snachez-Galiano, Marti-Ciriquian ve Fernandez-Aracil, 2017) ile birlikte özellikle plansız bir şekilde yapılan faaliyetlerin turistik kaynaklara zarar verebildiği bilinmektedir. Buna ek olarak dönemsel nüfus artışlarının fazlalığı yerel halkın turistik faaliyetlere ve bölgedeki turizmin gelişmesine bakış açısı üzerinde de etkili olabilmektedir. Alternatif turizm faaliyetlerinde ise kaynakların öneminin farkına varılması, destinasyonların farklı özellikleri ve değerlerinin korunarak sürdürülebilirliğinin sağlanması esas alınmaktadır. Örneğin, gastronomi turizmi ve mutfak çeşitliliğinde kitlesel turizm hareketliliğine yönelik bütüncül değerlerden ziyade, destinasyonun bölgeye özgü değerlerinin yansıtılması ve bölgesel değerlerin vurgulanarak destinasyon markalaşmasının katılımcılarla birlikte sağlanması oldukça önemlidir. Diğer yandan bölgesel alternatif turistik çekiciliklerin ortaya çıkarılması, kitle turizminin oluşturduğu "sezon" kavramının değişmesine ve böylece ülke genelinde turizm sezonunun uzamasına ya da dengelenmesine katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Ahmadova, S. ve Akova, O. (2016). Türkiye'de Organik Ekoturizm Çiftlikleri Üzerine Bir Araştırma. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(1), 14-29.
- Akış Roney, S. (2011). Turizm Bir Sistemin Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe, S. (2009). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akoğlan Kozak, N. ve Türktarhan, G. (2012). Gönüllü Turizmine Kavramsal Bir Bakış. Turizm&Araştırma Dergisi, 2(1), 1-13.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Anuar, A. N. A. ve Sood, N. A. A. M. (2017). Community Based Tourism: Understanding, Benefits and Challenges. *Journal of Tourism & Hospitality*, 6(1).
- Backer, E. (2008). VFR Travellers - Visiting the Destination or Visiting The Hosts?. *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 60-70.
- Backer, E. R. (2009). VFR travel: An Assessment of VFR Versus Non-VFR Travellers. Doctoral Thesis, Southern Cross University, Lismore.
- Backer, E. R. (2010). Opportunities for Commercial Accommodation in VFR Travel. *International Journal of Tourism Research*, 12, 334-354.

- Benson, A. (2005). Research Tourism Professional Travel for Useful Discoveries. Marina Novelli (Ed.). *Niche Tourism Contemporary Issues, Trends and Cases*, (133-142). Burlington.
- Bischoff, E. E. ve Koenig-Lewis, N. (2007). VFR Tourism: The Importance of University Students as Hosts. *International Journal of Tourism Research*, 9, 465-484.
- Boz, M. (2013). Toplum Temelli Turizm. Şule Aydın Tükeltürk ve Mustafa Boz (Ed.) *İçinde Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler* (49-64), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Braunlich, C. G. ve Nadkarni, N. (1995). The Importance of The VFR Market to the Hotel Industry. *The Journal of Tourism Studies*, 6(1), 38-47.
- Brohman, J. (1996). New Directions in Tourism for Third World Development. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 48-70.
- Brown, S. (2005). Travelling with a Purpose: Understanding the Motives and Benefits of Volunteer Vacationers. *Current Issues in Tourism*, 8(6), 479-496.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Callanan, M. ve Thomas, S. (2005). Volunteer Tourism Deconstructing Volunteer Activities Within a Dynamic Environment. Marina Novelli (Ed.). *Niche Tourism Contemporary Issues, Trends and Cases* (183-200), Burlington.
- Conway, D. (2010). Re-branding Alternative Tourism in the Caribbean: The Case for ‘slow tourism’. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 329-344.
- Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çeltek, E. (2014). Çiftlik Turizminde Ürün Geliştirme: Türkiye’deki Ekolojik Tarım Turizmi Çiftlikleri Üzerinde Bir İnceleme. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 3(8), 90-114.
- Çevik, S. ve Saçılık, M. Y. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği. 12. Ulusal Turizm Kongresi, 30 Kasım-4 Aralık, Düzce.
- Çıtak, Ş. Ö. (2016). Sakin Şehirler Hızlı Turistler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 2692-2706.
- Duval, T. D. (2003). When Hosts Become Guests: Return Visits and Diasporic Identities in a Commonwealth Eastern Caribbean Community. *Current Issues in Tourism*, 6(4), 267-308.
- Erdoğan, N. ve Erdoğan, İ. (2005). Ekoturizm Betimlemeleriyle İletilenlerin Doğası. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 20(1), 55-82.
- Ersoy, İ. (2008). Diaspora ve Kimlik: Eskişehir ve İstanbul’da Yaşayan Kırım Tatarları’nda Çoklu Kültürel Kimliğin İfade Alanı Olarak “Tepreş”. *Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir*.

- Goodwin, H. ve Santilli, R. (2009). Community-Based Tourism: A Success?. ICRT Occasional Paper 11.
- Gössling, S. ve Mattsson, S. (2002). Farm Tourism in Sweden: Structure, Growth and Characteristics. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(1), 17-30.
- Güzel Şahin, 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.
- Heitmann, S., Robinson, P. ve Povey, G. (2011). Slow Food, Slow Cities and Slow Tourism. Peter Robinson, Heitmann, Sine ve Dieke, Peter (Ed.) içinde *Research Themes for Tourism* (114-127), UK: CABI.
- Hu, B. ve Morrison, A. M. (2001). Tripography: Can Destination Use Patterns Enhance Understanding of the VFR Market?, *Journal of Vacation Marketing*, 8(3), 201-220.
- Ingram, G. (2002). Motivations of Farm Tourism Hosts and Guests in the South West Tapestry Region, Western Australia: A Phenomenological Study. *Indo-Pacific Journal of Phenomenology*, 2(1), 1-12.
- Jackson, R. T. (1990). VFR Tourism: Is It Underestimated?. *The Journal of Tourism Studies*, 1(2), 10-17.
- Karacaoğlu, S., Yolal, M. ve Birdir, K. (2016). Toplum Temelli Turizm Projelerinde Katılım ve Paylaşım: Misi Köyü Örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 103-124.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 39-56.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Lehto, X. Y., Morrison, A. M. ve O’Leary, J. T. (2001). Does the Visiting Friends and Relatives’ Typology Make a Difference? A Study of the International VFR Market to the United States. *Journal of Travel Research*, 40, 201-212.
- Lopez-Guzman, T. ve Sanchez-Canizares, S. (2012). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 2, 63-72.
- Morrison, A. M. ve O’Leary, J. T. (1995). The VFR Market: Desperately Seeking Respect. *The Journal of Tourism Studies*, 6(1), 2-5.
- Mortley, N. K. (2011). Strategic Opportunities from Diaspora Tourism: The Jamaican Perspective. *Canadian Foreign Policy Journal*, 17(2), 171-185.
- Öztürk, A. (2012). Bir Yerleşim Birimi Olarak Kent Anlayışında Yeni Politika: Yükselen Değer Olarak “Yavaş Kent” (Citta Slow). Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.

- Pennington-Gray, L. (2003). Understanding the Domestic VFR Drive Market in Florida. *Journal of Vacation Marketing*, 9(4), 354-367.
- Ramachandran, S. (2006). Visiting Friends and Relatives (VFR) Market: A Conceptual Framework. *TEAM Journal of Hospitality & Tourism*, 3(1), 1-10.
- Raymond, E. M. ve Hall, C. M. (2008). The Development of Cross-Cultural (Mis)Understanding Through Volunteer Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 530-543.
- Sanchez-Galiano, J. C., Marti-Ciriquian, P. ve Fernandez-Aracil, P. (2017). Temporary Population Estimates of Mass Tourism Destinations: The Case of Benidorm. *Tourism Management*, 62, 234-240.
- Seaton, A. V. ve Palmer, C. (1997). Understanding VFR Tourism Behaviour. The First Five Years of the United Kingdom Tourism Survey. *Tourism Management*, 18(6), 345-355.
- Selvi, M. S. ve Demirer, D. (2012). Ekolojik Tatil Çiftliklerinin TATUTA Projesi Deneyimine İlişkin Örnek Olay İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 187-202.
- Sin, H. L. (2009). Volunteer Tourism-“Involve Me and I Will Learn”?. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 480-501.
- Sü Eröz, S. ve Bozkurt, M. (2015). Kırsal Turizm Kapsamında Çiftlik Turizmi ve Rize İlinde Uygulanabilirliği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(1), 1-9.
- Sünnetçioğlu, S. ve Özkök, F. (2017). İyi, Güzel, Özgün Yemeğin Peşindeki Yolculuk: Gastronomi. *Journal of Awareness*, 2, 585-596.
- Taufatofua, R. G. ve Craig-Smith, S. (2010). The Socio-Cultural Impacts of Visiting Friends and Relatives on Hosts: A Samoan Study. *Island Sustainability*, 130, 89-100.
- Tören, E. (2012). Ata Toprağı Ziyaretlerinin Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi. VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Antalya, 550-566.
- Uriely, N., Reichel, A. ve Ron, A. (2003). Volunteering in Tourism: Additional Thinking. *Tourism Recreation Research*, 28(3), 57-62.
- Vajirakachorn, T. (2011). Determinants of Success for Community-Based Tourism: The Case of Floating Markets in Thailand. Doctoral Thesis, Texas A&M University.
- Wearing, S. (2001). *Volunteer Tourism. Experiences That Make a Difference*. Wallingford: CABI.
- Wearing, S. ve McGehee, N. G. (2013). Volunteer Tourism: A review. *Tourism Management*, 38, 120-130.
- Yurtseven, R. H. ve Kaya, O. (2011). Slow Tourists: A Comparative Research Based on Cittaslow Principles. *American International Journal of Contemporary Research*, 1(2), 91-98.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı. Ankara.

- Zapata, M. J., Hall, C. M., Lindo, P. ve Vanderschaeghe, M. (2011). Can Community-Based Tourism Contribute to Development and Poverty Alleviation? Lessons from Nicaragua. *Current Issues in Tourism*, 14(8), 725-749.
- Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2014). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı. Ankara.

İnternet Kaynakları

- Mayer, H., Knox, P. L. (2006). Can The U.S. Learn From The Slow City Movement?. <https://www.planetizen.com/node/21630> (Erişim Tarihi: 11.08.2017).
- Tourism Research and Marketing (2008). Volunteer Tourism: A Global Analysis. <http://www.atlas-webshop.org/Volunteer-tourism-A-global-analysis> (Erişim Tarihi: 28.09.2017).
- Türk Dil Kurumu (TDK), (2017). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.598873496b7bb8.04249848 (Erişim Tarihi: 07.08.2017).
- <http://cittaslowturkiye.org/#cittaslow> (Erişim Tarihi: 11.08.2017).
- <http://www.onecaribbean.org/wp-content/uploads/CompetingWithTheBestWORDGoodPracticesCBTENG.pdf> (Erişim Tarihi: 05.09.2017).
- <http://www.tatuta.org/?p=301&pg=10&lang=tr#tatuta> (Erişim Tarihi: 09.09.2017).

An Evaluation on Alternative Tourism and Some Kinds

Ebru ARSLANER

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Günay EROL

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Ürgüp Sebhat ve Erol Toksöz Vocational School, Department of Travel Tourism and Entertainment

Extensive Summary

The key factor in the emergence of alternative tourism is the perception that mass tourism bears unexpected and undesirable results in environmental, social and cultural senses. The increased number of buildings incompatible with the local architecture, deterioration of the regions' authentic structure and elevated air and noise pollution cause the destruction of both green zones and cultural areas in the regions where mass tourism is concentrated (Akış Roney, 2011: 20). These perceived negative effects give rise to the necessitation of alternative tourism types and strategies more sensitive to the environment, social and cultural life. Alternative tourism, emerging in this context, claims the necessity of being sensitive and respectful towards the cultural structure and not harming the culture of the hosting region's culture (Brohman, 1996: 64). Inclusion of the local population to tourism activities, respect for the local people and culture in tourism activities and a mindset for sustainability are essential in many emerging alternative tourism types that are based on nature and culture. This study aims to evaluate certain alternative tourism types that are based on nature and culture.

The term VFR stands for trips that include friends or relative visits (Backer, 2009: 18). VFR tourists are motivated more by familial and social reasons rather than the urge to see exotic places (Morrison and O'Leary, 1995: 4). As mentioned in another study, it is possible for the VFR tourists to have various reasons for travel rather than just one (Lehto et al. 2001: 210). According to a different view, VFR tourists may make a visit because of the attractiveness of the destination where their friends or relatives are located, and not just because of their relationships with the host (Backer, 2008: 60).

Diaspora tourism is seen as a relatively new area, and because of this, its definition and conceptualization problems are still at large (Mortley, 2011: 171). According to Tören (2012: 55-556), the tourism actions that a Circassian person living in the Caucasus - whose ancestors have been or even himself/herself has been subjected to forced migration or had to migrate because of economic reasons-takes toward other regions that house Circassian people is named as diaspora tourism.

Volunteer tourism is defined as tourists' participation in local communities' actions as part of their trip voluntary (Sin, 2009: 480). Volunteer tourism stands on the basis of volunteerism. Volunteers take action with the aim of charity, serving the community in certain areas, or to participate in activities based on goodwill (Callanan and Thomas, 2005: 184). In this sense, volunteer tourism is seen as a well-intentioned and fair approach (Sin, 2009: 480).

Community based tourism is a type of tourism run by local communities in rural areas (Anuar and Sood, 2017). It is defined as a type of tourism that incorporates indigenous communities and local communities like villagers in rural areas; one that aims to ensure the inclusion of these communities in tourism's decision-making process and provide benefit for them from tourism income (Boz, 2013: 51). While the aim of community based tourism programs, at first, was to conserve small rural communities and nature; it has evolved in time, taking examples from different tourism models in the world, into a tourism model that encapsulates folklore, gastronomy and hand crafts (Zapata et al. 2011: 726).

The expansion of alternative tourism market bears importance in the context of countries' income generation. This, however, can only be realized by doing what is necessary for tourism activities. In this sense, it is seen imperative to make different plans for each different alternative tourism program and to act in accordance with these plans.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Konaklama İşletmelerinde Herşey Dahil Sisteminin Yiyecek İçecek Yönetimi Üzerine Etkileri: Bodrum Örneği** (Effects of All Inclusive System on Food and Beverage Management in Lodging Properties: The Case of Bodrum District)

*Murat ÇUHADAR^a , Yusuf ÇUHADAR^b

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

^b Süleyman Demirel University, Social Sciences Institute, Tourism Management Program, Isparta/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:24.11.2017

Kabul Tarihi:17.12.2017

Anahtar Kelimeler

Konaklama işletmeleri

Yiyecek ve içecek bölümü

Her şey dahil sistemi

Keywords

Accommodation

Establishments

Food and beverage department

All-inclusive system

Öz

Ülke ekonomisi üzerinde olumlu etkilere sahip olan turizm sektörü içerisinde konaklama işletmeleri önemli bir yere sahiptir. Son yıllarda, özellikle tatil bölgelerinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde yoğun bir şekilde uygulanan sistemlerin başında her şey dahil sistemi gelmektedir. Her şey dahil sisteminin konaklama işletmelerindeki yiyecek içecek bölümleri ve bu bölüm ile ilişkili birimlerin faaliyetleri üzerinde önemli etkileri olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda çalışmada, konaklama işletmelerinde kullanılan her şey dahil sisteminin yiyecek içecek bölümü ve yönetimine etkilerini belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Türkiye'nin önde gelen turizm çekim merkezlerinden birisi olan Bodrum bölgesinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana kütlesini Bodrum ve çevresindeki herşey dahil sistemini uygulayan dört ve beş yıldızlı oteller ve birinci sınıf tatil köylerindeki yiyecek ve içecek departmanlarından sorumlu yöneticiler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formları kullanılmış, anket uygulaması, belirlenen konaklama işletmelerindeki yiyecek-içecek bölümünden sorumlu yöneticiler ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen veriler, frekans analizleri, Kruskal-Wallis ve Mann Whitney U testleri ile analiz edilmiştir.

Abstract

Accommodation business has an important place in the tourism sector, which has positive effects on the country's economy. In recent years, the all-inclusive system has been at the forefront of the types of pensions that are heavily used in accommodation enterprises operating in the region of the countryside. It is possible to say that the all-inclusive pension system is a significant influence on the activities of the food and beverage departments of the accommodation enterprises and the departments associated with this department. In this context, it is aimed to determine the effect of the all-inclusive system used in the hospitality operations on the food, beverage and beverage division and management. For this purpose, a survey was conducted in the Bodrum region, which is one of the leading tourism attraction centers of Turkey. The main population constitutes the managers responsible for food and beverage departments in four and five star hotels and first-class holiday villages that implement the all-inclusive system in and around Bodrum. Survey forms were used as data gathering means in the survey, survey application was conducted face to face with the managers responsible for the food and beverage section of the accommodation enterprises. The data obtained from the study were analyzed by frequency analysis, Kruskal-Wallis and Mann Whitney U tests.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: muratchuhadar@sdu.edu.tr (M. Çuhadar),

**Bu çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana bilim dalında tamamlanan bir yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır

GİRİŞ

Konaklama işletmeleri, çok eski dönemlerden bu yana insanların konaklama ihtiyaçlarını karşılayan tesisler olmakla birlikte, yıllar içerisinde değişen tüketici tercihleri ve beklentileri neticesinde misafirlerine sadece konaklama hizmeti vermekle kalmayıp, başta yiyecek-içecek olmak üzere pek çok yan hizmeti sunmuşlardır (Akdağ vd, 2011). İnsan ihtiyaçları arasında zorunlu bir ihtiyaç olan yiyecek-içecek hizmetleri, konaklama işletmelerinde önemli bir yere sahiptir. Yiyecek-içecek hizmetleri, konaklama işletmelerindeki en aktif bölümlerin başında gelmektedir. Yiyecek içecek üretimi ve sunumu, konaklama işletmelerinin misafirlerine sağladığı konaklama hizmetinden sonraki en önemli faaliyet alanıdır. Bununla birlikte, yiyecek içecek, odaların ardından en fazla gelir getiren bölüm olarak, konaklama işletmelerinde gelir merkezi olarak ifade edilmektedir. Yiyecek içecek hizmetleri bölümü, müşteriler ile doğrudan iletişim kurulan birim olması nedeniyle, konaklama işletmelerinde ön plandaki bölümlerden birisi durumundadır (Sarışık, 2012: 261-262). Günümüzde konaklama işletmelerinin yiyecek-içecek bölümleri, tesiste konaklayan konukların yanı sıra, dışarıdan gelen müşterilerin de yiyecek-içecek ihtiyaçlarını karşılayan önemli birimlerdir (Denizer, 2012: 5). Konaklama işletmesinin büyüklüğüne, niteliğine ve kuruluş amacına göre organizasyon yapısı içinde yiyecek ve içecek bölümünün yeri ve önemi, farklılık göstermektedir. Konaklama işletmesinin büyüklüğü ve niteliğine bağlı olarak, yiyecek içecek bölümünün önemi de artmaktadır (Sökmen, 2010: 45)

Türkiye’de 90’lı yılların başından itibaren başta Akdeniz ve Ege bölgelerindeki, özellikle kıyı kesimlerinde faaliyet gösteren otel ve tatil köyleri, pazarlama avantajı elde etmek ve doluluk oranlarını arttırmak amacıyla herşey dahil sistemi ile hizmet sunmaya başlamıştır. Müşteriler bu sistemde, konaklama bedelini peşin ödemekte ve böylece konaklamaları boyunca ödeme yapma kaygısı taşımadan, ekstra harcamalardan uzak bir tatil geçirme imkânı bulmaktadır (Bostan vd., 2006: 33). Bu çalışmada, özellikle tatil turizmine yönelik hizmet sunan konaklama işletmelerinde yoğun olarak kullanılan bir pansiyon türü olarak “herşey dahil” uygulamasının, konaklama işletmelerinde yiyecek içecek yönetimine etkilerinin incelenmesi ve belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın bundan sonraki bölümleri şu şekilde yapılandırılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, herşey dahil sistemine ilişkin literatür özetine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, Bodrum bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde herşey dahil sisteminin, yiyecek içecek bölümü ve yönetimi üzerine etkilerine yönelik gerçekleştirilen araştırma ve araştırmadan elde edilen bulgular yer almaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise, araştırma sonuçlarından elde edilen bulgular ışığında konaklama işletmelerinde herşey dahil sisteminin yiyecek içecek yönetimi ve faaliyetleri üzerindeki etkilerine ilişkin sonuç ve önerilere yer verilmiştir. Alan yazında herşey dahil sisteminin, genellikle ülke ekonomisi, turizm işletmeleri, bölge esnafı ve müşteri memnuniyeti açısından ele alınmış olması ve sistemin yiyecek-içecek yönetimi üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir çalışma yapılmamış olması nedeniyle, literatürdeki boşluğu gidermek ve ilgili alana katkı sağlamak amacıyla böyle bir çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HERŞEY DAHİL SİSTEMİ

Dünyada, özellikle kıyı bölgelerine yönelik seyahatleri içeren kitle turizminin artmaya başladığı 1990’lı yıllarda, paket tur üretimi, dağıtımı ve satışı yapan tur operatörleri müşterilerine sundukları seyahat ve tatil seçeneklerinde bazı değişikliklere yönelmişlerdir. Yerel seyahat acenteleri ve dağıtıcı kuruluşlar ile tur operatörleri

aralarındaki rekabetin artması ve turistik tüketicilerin tercihlerinin farklılaşması sonucu tur operatörleri, seyahat pazarındaki farklı kesimlerin katılımını arttırmak ve rekabet avantajı elde etmek amacıyla herşey dahil tur paketlerini uygulamaya koymuşlardır (Clewer vd., 1992: 123-124).

Dünyada herşey dahil sisteminin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasında, özellikle Almanya, İngiltere ve İtalya’da faaliyet gösteren tur operatörlerinin uygulamaya koyduğu paket turların etkili olduğunu söylemek mümkündür. Kitle turizminin gelişmesi ile birlikte yaygınlaşan paket turlara havayolu ulaşımı, konaklama, yeme-içme, rehberlik hizmetleri ve havaalanı transferleri gibi hizmetler dahil edilmiş; bu sayede tatil paketi satın alacak turistlerin pakette yer alan tüm hizmetler için önceden belirlenen tek bir fiyatı ödemesi sağlanmıştır. Sonraki yıllarda, sayılan hizmetlere ilaveten konaklama işletmelerinde “herşey dahil” pansiyon türünün de eklenmesi, paket turları daha da cazip hale getirmiştir. Böylece turistlerin uçak bileti, konaklama, rehberlik hizmetleri, havaalanı transferleri gibi hizmetlere fazladan ücret ödememesi gibi konaklama işletmelerinde sunulan yiyecek-içecek hizmetleri, spor ve animasyon faaliyetlerine de fazladan ücret ödememeleri sağlanmıştır. Diğer bir anlatımla turistler, havayolu ulaşımı, rehberlik ve transfer hizmetlerinin yanı sıra konaklama boyunca yiyecek-içecek hizmetleri, spor ve eğlence gibi faaliyetlere de önceden belirlenen tek bir fiyatı ödemektedir (Wong ve Kwong, 2004). Konaklama işletmelerinde herşey dahil sistemi; daha önceleri yaygın olarak uygulanmakta olan oda kahvaltı, yarım pansiyon ve tam pansiyon konaklama içeriklerine alternatif ortaya çıkan; misafirlerin konaklama, kahvaltı, öğle ve akşam yemekleri, ara öğünlerde verilen yemekler, gece yemekleri, yerli-yabancı, sıcak ve soğuk içecekler, eğlence ve spor aktiviteleri ve misafirlerin ihtiyaç duyabilecekleri diğer hizmetlerin tek fiyata sunulduğu bir sistemdir (Otar, 2008). Herşey dahil sistemi uygulayan konaklama işletmelerinin turistler tarafından tercih edilmesinin en temel sebepleri arasında; konakladıkları süre içinde parasal işlemleri en aza indirmesi, tatilde parasal kararlar alma gereksinimi olmaması ve para harcamanın neden olabileceği stres ve benzeri sıkıntıları ortadan kaldırması gelmektedir. Sistem, turistlerin tatilleri ile ilgili maddi güvence ve fiziki güvenliğini arttırmış; seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin daha yüksek komisyonlar elde etmesini sağlamış ve konaklama işletmeleri ise daha yüksek doluluk oranlarına ulaşmıştır. (Poon, 1998).

Türkiye’de özellikle 90’lı yıllardan itibaren gelişme gösteren herşey dahil sisteminin ilk uygulayıcısı Marco Polo tatil köyüdür. Daha sonra Magic Life konaklama zinciri tarafından uygulanmaya başlanan sistem gelişerek özellikle Akdeniz bölgesindeki kıyı kesiminde faaliyet gösteren tatil otellerinde hızla yayılmıştır. Zincir işletmelerle birlikte özellikle Antalya, Bodrum ve Marmaris bölgesindeki birçok konaklama işletmesi, herşey dahil uygulamasını benimsemişlerdir (Üner vd, 2007). İlerleyen yıllarda, herşey dahil konaklama sisteminin yaygınlaşmasıyla birlikte, pazarda pay kaybetmek istemeyen 3 ve 4 yıldızlı oteller, hatta kimi apart otel ve pansiyonlar, kendi imkan ve kapasiteleri ölçüsünde her şey dahil sistemine geçmeye başlamışlardır. Sistemin Türkiye’de giderek yaygın hale gelmesinde, talebi yönlendiren tur operatörlerinin baskıları, yurt içinde ve yurt dışı destinasyonlardaki rakip işletmelerin benzer uygulamaları, pazarlama ve dağıtım kolaylığı, önceki yıllarda yaşanan krizler, benzeri olumsuz gelişmelerin talebi etkileyeceği endişesi ve önceden ödeme alınarak doluluğun garanti edilmesi gibi faktörlerin etken olduğu söylenebilir. Sistemin, uygulamada yarattığı en önemli sorunların başında, sınırları net bir şekilde belirlenmiş standartlara ve tanıma sahip olmamasıdır. Bu durum, herşey dahil sisteminin uygulamada farklı isimlerle anılmasına neden olmuştur. Sunulan hizmetlerin içeriğine ve sunulan hizmetlerin gün

içerisindeki zaman dilimine göre değişen bu isimlere “Classic All Inclusive, Ultra Inclusive, Mega Inclusive, Imperyal, High Class, Maksimum Inclusive” gibi örnekler verilebilir (Otar, 2008; Üner vd. 2007). Standartları ve sınırları net olarak belirlenmiş olmamakla birlikte, tipik bir her şey dahil uygulamasında yer alan hizmetler; konaklama, tüm öğün yemekler, öğün aralarında sunulan yiyecek ve içecekler, yerli alkollü ve alkolsüz sıcak-soğuk içecekler, animasyon ve eğlence programları, sınırlı spor olanakları ve çocuklar için gerçekleştirilen yemek ve eğlence hizmetleri olarak sayılabilir. Uygulamanın konaklama işletmeleri için ortaya çıkardığı başta gelen olumsuzluk olarak, içeriği ve ismi farklı her şey dahil konseptlerinin yarattığı kavram kargaşası olduğu söylenebilir.

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, çeşitli yazarlar tarafından kaleme alınmış muhtelif çalışmaların (Gökdeniz vd., 2000; Özdemir, 2001; Demir ve Demir, 2001; Aktaş vd, 2002; Özücü vd., 2004; Menekşe, 2005; Üner vd, 2006; Üner vd, 2007; Bostan, vd, 2006; Çiftçi vd, 2007; Çevirgen ve Üngüren, 2009; Yaylı ve Yayla, 2012; Gümüş vd, 2014; Acar ve Süklüm, 2016; Öztürk vd, 2017) olduğu görülmektedir. Herşey dahil sisteminin, turizm sektöründe yıllar itibariyle yoğun bir şekilde uygulanmaya başlaması ve uluslararası literatürde sıkça ele alınmış olması, konunun Türkiye’de yapılan birçok çalışmanın ilgi odağında olmasında etken olmuştur. Yapılan çalışmaların oldukça fazla olması nedeniyle, bu bölümde yalnızca çalışmanın konusu ve araştırma alanı ile yakından ilgili iki çalışmanın özetinden bahsedilmiştir. Özdemir (2001), Antalya ili sınırları içerisinde (Kemer, Side, Belek, Manavgat) faaliyet gösteren 44 adet otel ve tatil köyü üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, herşey dahil uygulamasının mutfak yönetimi üzerinde olan etkilerini araştırmıştır. Araştırma, bahsi geçen konaklama işletmelerindeki mutfaktan sorumlu yöneticilerin her şey dahil uygulaması ile ilgili görüşlerinin alınmasına yönelik olarak anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları incelendiğinde, herşey dahil uygulamasının “tesiste yemek tüketimini arttırdığı”, “mutfakta çok sayıda personel çalıştırmayı gerektirdiği” ve “teknoloji kullanımını arttırdığı” ifadelerine çoğu mutfak yöneticisinin katıldığı görülmüştür. “Her şey dahil uygulaması ile mutfakta daha az kalifiye işgücü çalıştırılmaktadır”, “her şey dahil sistemi yemek artıklarının artmasına neden olmakta ve mutfakta üretilen yemek kalitesi düşmektedir” ve “yemek çeşitlerini sınırlandırmayı zorunlu kılmaktadır” gibi ifadeler ise görüşülen yöneticilerin yarısına yakınının katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bostan vd. (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Bodrum’da herşey dahil sistemini uygulayan tatil köylerinde konaklayan 354 yerli ve yabancı turistin, her şey dahil sistemden duydukları memnuniyet düzeylerinin demografik özelliklerine göre değişip değişmediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, herşey dahil sistemi arkadaşlarına tavsiye etme konusunda, Türk ve Yabancı uyruklu müşteriler ve farklı yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuş; medeni durumlarına göre, otelin fiziksel özelliklerinden memnun kalma konusunda, eğitim düzeylerine göre, her şey dahil sistem için ödediği ücretin karşılığını aldığına dair inancı arasında, gelir düzeylerine göre de, her şey dahil sistemi arkadaşlarına tavsiye etme konusundaki düşüncesi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir. Çalışmada, müşterilerin genel olarak herşey dahil sistemden duydukları memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmamın ana kütesini Bodrum ve sınırları içerisinde (Gümbet, Bitez, Bağla, Ortakent, Akyarlar, Turgutreis, Gümüşlük, Yalıkavak, Gündoğan, Göltekbükü ve Torba) faaliyet gösteren ve herşey dahil sistemini

uygulayan dört, beş yıldızlı otel işletmeleri ve birinci sınıf tatil köyleri oluşturmaktadır. İlçede T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belgeli toplam 102 adet 4, 5 yıldızlı otel ve 1.Sınıf tatil köyü bulunmaktadır. Sayılan işletmeler içerisinde herşey dahil sistemini uygulayan konaklama işletmesi sayısı ise 78'dir (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016). Araştırma alanı olarak Bodrum ve çevresindeki işletmelerin tercih edilmesinin nedenleri arasında, bu bölgede benzer bir çalışmanın yapılmamış olması, literatürde görülen boşluğu doldurmak ve turizm yazınına katkı sağlanması sayılabilir. Araştırmada tarama modeli benimsenmiş ve nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada birincil verilerden yararlanılmış, veri toplama aracı olarak anket formları kullanılmıştır. Kullanılan anket formunun birinci bölümü işletmelere ve görüşülen yöneticilere ilişkin demografik bilgilerden, ikinci bölümü herşey dahil sisteminin yiyecek içecek yönetimine etkilerine yönelik ifadelerden, üçüncü bölümü ise herşey dahil sisteminin yiyecek içecek departmanına etkilerini belirlemeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Anket formunun ikinci ve üçüncü bölümde yer alan Likert tipi 16 adet ifade, Özdemir'in (2001) Antalya ve çevresindeki işletmelere yönelik uyguladığı anket formunda yer alan ifadelerden oluşmaktadır. Anket formundaki ifadelerin kullanılabilmesi için yazardan yazılı izin alınmıştır. Çalışmada, ana kütleyi oluşturan işletme sayısının fazla olmaması ve bu işletmelere ulaşmanın nispeten kolay olması nedeniyle örneklemeye gidilmemiştir. Anket formları, belirlenen konaklama işletmelerindeki yiyecek-içecek müdürleri, yiyecek-içecek müdür yardımcıları, mutfak yöneticileri ve restoran müdürlerinden her tesiste yalnızca bir yöneticiyle yüz yüze görüşerek doldurulmuştur. Belirlenen 78 adet tesisin her birine ulaşılmış, ancak bazı işletmelerdeki yiyecek-içecek bölümünden sorumlu yöneticilerin görüşmeyi kabul etmemeleri ve iş yoğunluğu gibi nedenlerden dolayı 47 adet tesiste anket uygulanabilmiştir. Buna göre araştırmaya katılım, ana kütlenin % 60'ına karşılık gelmektedir. Anket formlarından elde edilen verilerin analizi, IBM-SPSS istatistik programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla öncelikle veriler bilgisayara yüklenerek veri tabanı oluşturulmuş, verilerin bilgisayara yüklenmesinin ardından çalışmanın amacına uygun olarak analiz aşamasına geçilmiştir. Çalışmada kullanılan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış, test sonucunda hesaplanan anlamlılık değerlerinin tümünün ($p < 0,05$) 0,05'den küçük olduğu görülmüş, dolayısıyla verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiş, bu nedenle analizlerde parametrik olmayan testlerden faydalanılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler, frekans analizleri, Kruskal-Wallis ve Mann Whitney U testleri ile analiz edilmiş, analizlerin anlamlılık derecesini belirlemede 0,05 anlamlılık düzeyi kabul edilmiştir. Çalışmanın amacına yönelik olarak araştırma hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H₀: Yiyecek-içecek bölümünden sorumlu yöneticilerin herşey dahil uygulamasının yiyecek-içecek yönetimine olan etkilerine ilişkin ifadelerle katılım dağılımları ile işletme türü / bölümün sahip olduğu personel sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Yiyecek-içecek bölümünden sorumlu yöneticilerin herşey dahil uygulamasının yiyecek-içecek yönetimine olan etkilerine ilişkin ifadelerle katılım dağılımları ile işletme türü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Yiyecek-içecek bölümünden sorumlu yöneticilerin herşey dahil uygulamasının yiyecek-içecek yönetimine olan etkilerine ilişkin ifadelerle katılım dağılımları ile bölümün sahip olduğu personel sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamında, anket uygulanan 47 işletme ve bu işletmelerde görüşülen yöneticilere ilişkin bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Kapsamındaki İşletme ve Yöneticilere İlişkin Bilgiler

İşletme Türü	n	%	Yiyecek İçecek Bölümünde Çalışan Personel Sayısı	n	%
5 yıldızlı otel	26	55,3	30 ve altı	13	27,7
1. sınıf tatil köyü	6	12,8	31-60	21	44,7
4 yıldızlı otel	15	31,9	61-90	3	6,4
Yatak Kapasitesi	n	%	91-120	5	10,6
300 ve altı	13	27,7	121 ve üstü	5	10,6
300-600	18	38,3	Yönetici Yaş Aralığı	n	%
900-600	6	12,8	30 ve altı	4	8,5
900-1200	8	17,0	31-35	9	19,1
1200 ve üstü	2	4,3	36-40	10	21,3
Görüşülen Yönetici Unvanı	n	%	41-45	17	36,2
Yiyecek içecek müdürü	25	53,2	46 üstü	7	14,9
Yiyecek içecek müdür yardımcısı	6	12,8			
Aşçıbaşı	10	21,3			
Restoran şefi	6	12,8			

Tablo 1. İncelendiğinde, araştırma kapsamına dahil edilen işletmelerin % 55’inin beş yıldızlı otel, % 32’sinin dört yıldızlı otel ve %13’ünün ise birinci sınıf tatil köyünden oluştuğu görülmektedir. İşletmelerin sahip oldukları yatak kapasitelerine göre dağılımlarına bakıldığında, % 28’inin yatak sayıları 300 ve altı, % 38’inin yatak sayısı 301-600 arasında, % 13’ünün yatak sayısı 601-900 arasında, % 17’sinin yatak sayısı 901-1200 arasında ve % 4’ünün ise yatak sayısı 1201 ve üzerindedir. Araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinde görüşme yapılan yiyecek-içecek bölümünden sorumlu yöneticilerin görev unvanlarına göre dağılımları incelendiğinde, % 53’ünün yiyecek-içecek müdürü, % 21’inin aşçıbaşı, % 13’ünün yiyecek-içecek müdür yardımcısı ve % 13’ünün restoran şefi olduğu görülmektedir. Araştırmanın uygulandığı konaklama işletmelerindeki yiyecek içecek bölümünde çalışan personel sayılarına bakıldığında, 30 ve altı arasında yiyecek-içecek personeline sahip tesislerin oranı % 28 şeklindedir. İşletmelerin % 45’inde 31 ile 60 arasında, % 6’sında 61 ile 90 arasında, % 10’unda 91 ile 120 arasında, %11’inde ise 121 ve üstü personelin istihdam edildiği görülmektedir. Anketi cevaplayan yiyecek-içecek bölümünden sorumlu yöneticilerin yaş aralıklarına göre dağılımı incelendiğinde, % 9’u 30 yaş ve altında, % 19’u 31-35, % 21’i 36-40, % 36’sı 41-45 ve % 15 ise 46 ve üzeri yaşlarında olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan işletmelerdeki yiyecek-içecek bölümü yöneticilerinin % 85’inin 45 yaş ve altında olması, bölgede herşey dahil konseptinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerindeki yöneticilerin demografik özelliklerine ilişkin önemli bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

Araştırma kapsamında yer alan konaklama işletmelerindeki yiyecek-içecek bölümü yöneticilerinin, anket formunun ikinci bölümünde yer alan ifadelerle katılım düzeyleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Yöneticilerin Herşey Dahil Uygulamasının Yiyecek-İçecek Yönetimine Olan Etkilerine İlişkin İfadelere Katılım Düzeyleri

İfadeler	n	S.S.	$\bar{X}$	Katılım Düzeyi
Herşey dahil ile yiyecek içecek bölümünde daha az kalifiye işgücü çalıştırılmaktadır.	47	1,108	3,34	Orta
Herşey dahil sistemi, yiyecek içecek bölümünde teknoloji kullanımını arttırmaktadır.	47	1,105	3,31	Orta
Herşey dahil sistemi, yemek artıklarında çoğalmaya neden olmaktadır.	47	1,350	3,85	Yüksek
Herşey dahil sistemi, yiyecek içecek bölümünde hazırlık çalışmalarını arttırmaktadır	47	,846	4,02	Yüksek
Herşey dahil sistemi, tesiste yiyecek içecek tüketimini arttırmaktadır.	47	1,099	4,08	Yüksek
Herşey dahil sistemi, yiyecek içecek bölümünde çok sayıda personel çalıştırmayı gerektirir.	47	,890	4,10	Yüksek
Herşey dahil sistemi, nedeniyle üretilen yeme içme kalitesi düşmektedir.	47	1,325	3,36	Orta
Herşey dahil sistemi, yemek çeşitlerini sınırlandırmayı zorunlu kılmaktadır.	47	1,300	3,29	Orta

Katılımcıların anket formunda yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin yorumlanması ve derecelendirilmesi, “Kesinlikle katılmıyorum (1.00-1.79)- Kesinlikle katılıyorum (4.20-5.00) puan sınırları kriterine göre değerlendirilmiştir. Aralıkların eşit olduğu varsayılmış, aritmetik ortalamalar için puan aralığı 0,79 olarak hesaplanmıştır (Kaplanoğlu, 2014: 273). Kullanılan puan sınır değerleri, ankete katılan bireylerin anket formunda yer alan ifadelerle katılma durumlarına ait cevapların aritmetik ortalamasının eşit dört aralığını ifade etmektedir. Tablo 2. incelendiğinde, ankete katılan yöneticilerin, “herşey dahil sistemi yemek artıklarında çoğalmaya neden olmaktadır”, “herşey dahil sistemi yiyecek içecek bölümünde hazırlık çalışmalarını arttırmaktadır”, “herşey dahil sistemi tesiste yiyecek içecek tüketimini arttırmaktadır” ve “herşey dahil sistemi yiyecek içecek bölümünde çok sayıda işgören çalıştırmayı gerektirir” ifadelerine yüksek katılım gösterdikleri görülmüştür. Elde edilen bulguların, Özdemir (2001) tarafından Antalya ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren ve herşey dahil sistemini uygulayan konaklama işletmelerinde mutfaktan sorumlu yöneticiler yönelik gerçekleştirdiği çalışma sonuçları ile benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Ankete katılan yöneticilerin herşey dahil sisteminin, yiyecek-içecek departmanı üzerindeki etkilerine yönelik anket formunun üçüncü bölümünde yer alan ifadelerle katılma düzeylerine ilişkin sonuçlar Tablo 3’de, verilmiştir.

Tablo 3. Yöneticilerin Herşey Dahil Uygulamasının Yiyecek-İçecek Departmanı Üzerindeki Etkilerine Yönelik İfadelere Katılım Düzeyleri

İfadeler	n	S.S.	$\bar{X}$	Katılım Düzeyi
Herşey dahil sistemi, menü planlamasını olumlu etkiler	47	,892	3,17	Orta
Herşey dahil sistemi, yiyecek-içecek personelinin teminini olumlu etkiler	47	,820	2,74	Orta
Herşey dahil sistemi, yiyecek-içecek personelinin eğitimini olumlu etkiler	47	,869	2,93	Orta
Herşey dahil sistemi, yiyecek-içecek personelinin motivasyonunu olumlu etkiler	47	,858	3,21	Orta
Herşey dahil sistemi, yiyecek-içecek kalite kontrolünü olumlu etkiler	47	,839	3,23	Orta
Herşey dahil sistemi, yiyecek-içecek maliyet kontrolü olumlu etkiler	47	,878	3,42	Yüksek
Herşey dahil sistemi, yiyecek-içecek hijyenik şartların sağlanmasını olumlu etkiler	47	,856	3,51	Yüksek
Herşey dahil sistemi, yiyecek-içecek içecek araç-gereçlerinin bakımını olumlu etkiler	47	,662	3,31	Orta

Tablo 3. incelendiğinde, ankete katılan yöneticilerin, “herşey dahil sistemi, yiyecek-içecek hijyenik şartların sağlanmasını olumlu etkiler” ve “herşey dahil sistemi yiyecek-içecek maliyet kontrolünü olumlu etkiler” ifadelerine yüksek katılım gösterdikleri görülmektedir. Ankete katılan yöneticiler, “herşey dahil sistemi menü planlamasını olumlu etkiler”, “herşey dahil sistemi yiyecek-içecek personelinin teminini olumlu etkiler”, “herşey dahil sistemi yiyecek-içecek personelinin eğitimini olumlu etkiler”, “herşey dahil sistemi yiyecek-içecek personelinin motivasyonunu olumlu etkiler”, “herşey dahil sistemi yiyecek-içecek kalite kontrolünü olumlu etkiler” ve “herşey dahil sistemi yiyecek-içecek araç-gereçlerinin bakımını olumlu etkiler” ifadelerine ise orta düzeyde katılım göstermişlerdir.

Anket uygulamasının gerçekleştirildiği konaklama işletmelerinin türlerine göre yiyecek-içecek departmanından sorumlu yöneticilerin herşey dahil uygulamasının yiyecek-içecek yönetimine olan etkilerine ilişkin ifadelere katılım dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını araştırmak amacıyla Kruskal-Wallis testi uygulanmış, anlamlı farkın tespit edildiği ifadeler Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. İşletme Türüne Göre Yöneticilerin İfadelere Katılım Dağılımı Kruskal–Wallis Testi Sonuçları

İfadeler	Tesis Türü	n	Sıra Ortalaması	Anlamlılık	Gruplar arası anlamlı fark
Herşey dahil sistemi ile yiyecek içecek bölümünde daha az kalifiye işgücü çalıştırılmaktadır.	5 Yıldızlı Otel	26	28,17	0,050	3-1, 2-1
	1. Sınıf Tatil Köyü	6	19,50		
	4 Yıldızlı Otel	15	18,57		
Herşey dahil sistemi, yiyecek içecek bölümünde çok sayıda personel çalıştırmayı gerektirir.	5 Yıldızlı Otel	26	21,73	0,045	1-3, 2-3
	1. Sınıf Tatil Köyü	6	17,67		
	4 Yıldızlı Otel	15	30,47		

(Gruplar Arası Anlamlı Fark Sütununda 1= Beş yıldızlı otel, 2= Birinci sınıf tatil köyü 3= Dört Yıldızlı Oteli temsil etmektedir.)

Test sonuçlarına bakıldığında, yiyecek-içecek biriminden sorumlu yöneticilerin anket formunun ikinci bölümünde yer alan sekiz ifadenin altısına katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Tablo 4 incelendiğinde, ankete katılan yöneticilerin “Herşey dahil sistemi ile yiyecek içecek bölümünde daha az kalifiye işgücü çalıştırılmaktadır” ve “Herşey dahil sistemi, yiyecek içecek bölümünde çok sayıda personel çalıştırmayı gerektirir” ifadelerine katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiş, ve H_1 alternatif hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, araştırma kapsamındaki bölüm yöneticilerinin bu ifadelere katılım düzeyleri, görev yaptıkları işletme türüne göre değişmektedir. Kruskal-Wallis testi ile tespit edilen, işletme türü ile yöneticilerin anket formunda yer alan ifadelere katılım dağılımları arasındaki istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların, hangi işletme türleri arasında ortaya çıktığını belirlemek amacıyla Bonferroni düzeltilmeli Mann-Whitney U testleri uygulanmıştır. Uygulanan Mann-Whitney U testleri sonucunda istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların tespit edildiği yaş grupları, Tablo 4’te yer alan “Gruplar Arası Anlamlı Fark” sütununda verilmiştir.

Tablo 5. Personel Sayılarına Göre Yöneticilerin İfadelere Katılım Dağılımı Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

İfadeler	Çalışan sayısı	n	Sıra Ortalaması	Anlamlılık	Gruplar arası anlamlı fark
Herşey dahil sistemi, menü planlamasını olumlu etkiler.	30 ve altı	13	22,00	0,002	4-3 5-3
	31-60 arası	21	27,71		
	61-90 arası	3	43,00		
	91-120 arası	5	11,80		
	121 ve üstü	5	14,40		
Herşey dahil sistemi, yiyecek-içecek araç-gereçlerinin bakımını olumlu etkiler.	30 ve altı	13	24,58	0,021	5-3
	31-60 arası	21	25,88		
	61-90 arası	3	38,50		
	91-120 arası	5	18,60		
	121 ve üstü	5	11,30		

(Gruplar Arası Anlamlı Fark Sütununda 1= 30 ve altı, 2= 31-60 arası, 3= 61-90 arası, 4= 91-120 arası ve 5= 121 ve üstü personel sayılarını temsil etmektedir)

Yiyecek-içecek bölümü personel sayısına göre yöneticilerin herşey dahil sisteminin yiyecek içecek bölümü üzerindeki etkilerine yönelik ifadelere katılım dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olup olmadığını araştırmak amacıyla Kruskal-Wallis testi uygulanmış, sonuçları Tablo. 6’da verilmiştir. Test sonuçlarına bakıldığında, bölümde çalışan personel sayısına göre yiyecek-içecek biriminden sorumlu yöneticilerin anket formunun üçüncü bölümünde yer alan sekiz ifadenin altısına katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte, ankete katılan yöneticilerin “Herşey dahil sistemi, menü planlamasını olumlu etkiler” ve “Herşey dahil sistemi, yiyecek-içecek araç-gereçlerinin bakımını olumlu etkiler” ifadelerine katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiş ve H_2 alternatif hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, ankete katılan yöneticilerinin bu ifadelere katılım düzeyleri yiyecek-içecek bölümünün sahip olduğu personel sayılarına göre değişmektedir. Kruskal-Wallis testi ile tespit edilen, birimde çalışan personel sayısına göre yöneticilerin anket formunda yer alan ifadelere katılım dağılımları arasındaki istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların, hangi gruplar arasında ortaya çıktığını belirlemek amacıyla Bonferroni düzeltilmeli Mann-Whitney U testleri uygulanmıştır. Uygulanan Mann-Whitney U testleri sonucunda istatistiksel

olarak anlamlı farklılıkların tespit edildiği yaş grupları, Tablo 5'te yer alan "Gruplar Arası Anlamlı Fark" sütununda verilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada, konaklama işletmelerinde kullanılan her şey dahil sisteminin yiyecek içecek bölümü ve yönetimine etkilerini belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Türkiye'nin önde gelen turizm çekim merkezlerinden birisi olan Bodrum ve sınırları içerisindeki Gümbet, Bitez, Bağla, Ortakent, Akyarlar, Turgutreis, Gümüşlük, Yalıkavak, Gündoğan, Göltekbükü ve Torba'da faaliyet gösteren ve herşey dahil pansiyon tipini uygulayan dört, beş yıldızlı oteller ve birinci sınıf tatil köylerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, ankete katılan yöneticilerin, "herşey dahil sistemi yemek artıklarında çoğalmaya neden olmaktadır", "herşey dahil sistemi yiyecek içecek bölümünde hazırlık çalışmalarını arttırmaktadır", "herşey dahil sistemi tesiste yiyecek içecek tüketimini arttırmaktadır" ve "herşey dahil sistemi yiyecek içecek bölümünde çok sayıda işgören çalıştırmayı gerektirir" ifadelerine yüksek katılım gösterdikleri görülmüştür. Elde edilen bulguların, Özdemir (2001) tarafından Antalya ili sınırları içerisinde (Kemer, Side, Belek, Manavgat) faaliyet gösteren ve herşey dahil sistemini uygulayan konaklama işletmelerinde mutfaktan sorumlu yöneticiler yönelik gerçekleştirdiği çalışma sonuçları ile benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, uygulama kapsamında yer alan konaklama işletmelerindeki yiyecek-içecek bölümünden sorumlu yöneticiler, "herşey dahil sistemi, yiyecek-içecek hijyenik şartların sağlanmasını olumlu etkiler" ve "herşey dahil sistemi yiyecek-içecek maliyet kontrolünü olumlu etkiler" ifadelerine yüksek katılım, "herşey dahil sistemi menü planlamasını olumlu etkiler", "herşey dahil sistemi yiyecek-içecek personelinin teminini olumlu etkiler", "herşey dahil sistemi yiyecek-içecek personelinin eğitimini olumlu etkiler", "herşey dahil sistemi yiyecek-içecek personelinin motivasyonunu olumlu etkiler", "herşey dahil sistemi yiyecek-içecek kalite kontrolünü olumlu etkiler" ve "herşey dahil sistemi yiyecek-içecek araç-gereçlerinin bakımını olumlu etkiler" ifadelerine ise orta düzeyde katılım göstermişlerdir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların bu ifadelere kısmen katılım sağlamışlardır. Elde edilen bulgulardan, araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinde yiyecek-içecek bölümünden sorumlu yöneticilerin herşey dahil sistemine ilişkin bazı uygulamalara yönelik olumsuz tutumlara sahip oldukları, sistemin bazı uygulamalarına ise kısmen olumlu kısmen olumsuz yaklaştıkları söylenebilir.

Herşey dahil pansiyon sistemi, özellikle Akdeniz ve Ege kıyı kesiminde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde uygulanmaya başladığından bu yana, sistemi uygulayan işletmeler, gerekse hizmetlerden yararlanan misafirler ve turizm alanındaki sektör temsilcileri tarafından çeşitli nedenlerle tartışılmaya devam edilmektedir. Tartışmalara neden olan konular arasında, sistemin uygulanmasında yaşanan standart farklılıkları, uygulandığı tesislerde hizmet kalitesini ve genel anlamda turizm gelirlerini düşürmesi, düşük-orta gelir grubundaki turistler tarafından tercih edilmesi, yiyecek-içecek israfını arttırması, turistlerin gittikleri ülke ve bölgelerin tarihi, kültürel ve doğal değerlerini yeterince tanıyamaması ve turizm bölgelerinde faaliyet gösteren yerel işletmelerin sisteme ilişkin şikâyetleri sayılabilir. İleriye yönelik yapılacak çalışmalar için, farklı ülkelerden gelen turistlerin, herşey dahil sisteminin uygulandığı işletmeleri tercih nedenleri, memnuniyet düzeyleri, sistemin uygulandığı farklı turizm bölgelerinde faaliyet gösteren işletme yöneticilerin, herşey dahil sistemine ilişkin algı ve tutumlarının belirlenmesine yönelik çalışmalar önerilebilir. Araştırmanın Bodrum bölgesinde faaliyet gösteren konaklama

işletmelerine yönelik olarak gerçekleştirilmiş olması, bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. İleriye yönelik yapılacak daha geniş kapsamlı ve katılımlı araştırmalar ile genellenebilir sonuçların elde edilmesi ve yorumlanması mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Acar, D. ve Süklüm, N. (2016). Konaklama İşletmelerinde Herşey Dahil Sisteminin Müşteri Karlılık Analizi Açısından Değerlendirilmesi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı: 71, Temmuz/2016.
- Akdağ, G. Demirtaş, O. ve Yeşilyurt, C. (2011). *Otel İşletmelerinde Uygulanan Pansiyon Türlerinin Değerlendirilmesi: İçmeler Beldesi (Marmaris) zelinde Bir İçerik Analizi*, 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Sidas Medya Ltd. şti., 30 Kasım – 4 Aralık 2011, Akçakoca.
- Aktaş, A., zdemir, B., Tarcan, E. ve Atılgan, E. (2002). Türkiye Geneline Her şey Dahil Uygulamasının Turistler, İşletme Yöneticileri ve Yöre Esnafı Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, *Akdeniz lkeleri Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Antalya, ss. 621-648.
- Bakan H. (2015). Konaklama İşletmelerinin Farklı Koşullardaki İhtiyaçlarının Giderilmesine Dönük Bilgisayar Destekli Optimum Planların Geliştirilmesi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Muğla.
- Bostan, A. Armağan, E.A. ve Süklüm, N. (2006). Herşey Dahil Sistem Uygulayan Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti: Bir Alan Araştırması, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 32-53.
- Clewer A., Pack A. and Snclair, M. T. (1992). Price Competitiveness and Inclusive Tour Holidays in European Cities, Johnson, P., Thomas, B. (Eds.) *Choice And Demand In Tourism* içinde, (pp.123-143), Mansell Publishing Limited, London.
- evirgen, A. ve ngren E. (2009). Yöre Esnafının Her şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2): 637-658.
- Çiftçi, H., Dzakın, E. ve nal, Y.B. (2007). All Inclusive System and Effects on the Turkish Tourism Sector, *Problems and Perspectives in Management*, 5(3): 269-285.
- Demir, M. ve Demir ř.ř. (2001). Her şey Dahil (All-Inclusive) Pansiyon Türü Uygulamasının Konaklama İşletmeleri, Personel, Müşteriler, Seyahat Acentaları ve Bölgedeki Diğer İşletmeler Açısından Olumlu ve Olumsuz Yönlerinin Analizi, *Maltepe Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1): 67-100.
- Denizer D. (2012). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri*, (Ed. M. Sarışık), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 2540, Eskişehir.
- Gökdeniz, A., Aytemiz Seymen, O ve Bolat, T. (2000). Her şey Dahil Pansiyon Türünün (All Inclusive) Turizm sektöründeki İşletmeler Açısından Analizi ve rnek Bir Uygulama, *1. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı*, İzmir, ss. 290-301.

- Gümüş, S., Gümüş, T.B., Gümüş, H.G., Bilim, T. ve Gümüş, S. (2014). Herşey Dahil Sisteminin Müşterilerin Ulusal Pazarlarda Satın Alma Davranışlarını Değiştirmeleri Üzerine Bir İnceleme, *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 6(24): 3-25.
- Kaplanoglu, E. (2014). Muhasebe Stajyerlerinin Meslek Mensuplarından ve Meslek Örgütlerinden Beklentileri: Manisa İli Araştırması, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(4): 265-284.
- Menekşe, R. (2005). Her Şey Dahil Sisteminin ve Sistemden Faydalananlar Açısından Etkilerinin Otel Yöneticilerinin Gözünden Değerlendirilmesi: Marmaris Örneği, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 1, Bahar: 97-124.
- Otar, H. (2008). Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Herşey Dahil Sisteminin İşgörenlerin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Örücü, E., Aydılek, H. ve Bulut, Z. A. (2004). Her Şey Dahil (All-Inclusive) Sisteminin Ülke Turizmine ve İşletme Kârlılığına Katkısı Konusunda Görüşler (Marmaris ve İçmeler Örneği), *Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi*, 18(1-2): 223-245.
- Özdemir B. (2001). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi Ve Herşey Dahil (All inclusive) Uygulamasının Mutfak Yönetimine Etkileri Üzerine Sektörel Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Öztürk, Y, San, R.A., Okumuş, F. ve Rahimi, R. (2017). Travel motivations of Iranian tourists to Turkey and their satisfaction level with all-inclusive package tours, *Journal of Vacation Marketing*, 1-12. DOI: 10.1177/1356766717725562.
- Poon, A. (1998). All-Inclusive Resorts, *Travel and Tourism Analyst*, 6: 62-77.
- Sarıışık, M. (2012). Otel İşletmelerinde Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi, M. Akoğlan Kozak (Ed.) *Otel İşletmeciliği* içinde, (s. 261-281). Ankara, Detay Yayıncılık.
- Sipahi, B., Yurtkoru E. S. & Çinko M. (2006). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Sökmen A. (2010). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Üner, M, Sökmen, A. ve Güler, D. (2007). Her Şey Dahil Sisteminde Farklı Uygulamalar ve Antalya Ölçeğinde Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 53-63.
- Üner, M. M., Sökmen, A. Birkan,İ. (2006). Her Şey Dahil Uygulamasının Konaklama işletmeleri Üzerine Etkisi: Antalya Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1): 35-50.
- Wong, C. S. and Kwong, W. Y. (2004). Outbound Tourists' Selection Criteria for Choosing All-Inclusive Package Tours, *Tourism Management*, (25): 581-592.
- Yaylı, A ve Yayla, İ. (2012). Turistlerin Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etme Nedenleri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 143-162.

Yürük, E.Ö. (2002). Her Şey Dahil Sistemi ve Sistemin Türk Turizm Sektörüne Etkileri, T.C. Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri, Cilt 1, Ankara.

İnternet Kaynakları

Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Web Sitesi, <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,155861/bakanlik-belgeli-isletmeler.html> (Erişim Tarihi: 13.01.2017)

Effects of All Inclusive System on Food and Beverage Management in Lodging Properties: The Case of Bodrum District

Murat ÇUHADAR

Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Tourism Management Department

Yusuf ÇUHADAR

Süleyman Demirel University, Social Sciences Institute, Tourism Management Program

Extensive Summary

Tourism is one of the sectors that significantly contribute to national economy through boosting foreign currency inflow, generating employment and removing the economic imbalances among the regions while it also plays a significant role in maintaining world peace through providing international, cultural and social communication grounds and its unifying impact. Considering its economic outcomes that it created in relevant countries, its contribution to balance of payments and the economic boom that it caused made it quite attractive for a number of countries and these countries involved tourism investments in their development plans widely. Accommodation business has an important place in the tourism sector, which has positive effects on the country's economy. In recent years, the all-inclusive system has been at the forefront of the types of pensions that are heavily used in accommodation enterprises operating in the region of the countryside. It is possible to say that the all-inclusive pension system is a significant influence on the activities of the food and beverage departments of the accommodation enterprises and the departments associated with this department.

Having a favorable impact on the country's economy, the tourism sector has an important place in the accommodation business. Apart from being a facility that meets the accommodation needs of people since ancient times, the accommodation enterprises have not only provided the accommodation services to their guests but also provided many additional services, mainly food and beverages, due to the changing consumer preferences and expectations over the years. The all-inclusive system is at the forefront of the types of systems that are heavily used in accommodation establishments operating in the holiday destinations. It is quite possible to mark the influence of all-inclusive system on food and beverages departments of enterprises and on operations of affiliated departments with food and beverages. Since the all-inclusive pension system has been implemented especially in the hospitality enterprises operating on the Mediterranean and Aegean coasts, the system-implementing businesses have been continued to be discussed for various reasons by guests who are benefiting from the services and by the sector representatives in tourism sector. This study, thus, involves the research conducted to ascertain the impacts of all-inclusive system in hospitality enterprises on food and beverages management as well as the outcomes of the research. The study has been conducted in 4 and 5 star hotels as well as 1st class holiday camps located in Bodrum and its close vicinity marked as one of the most outstanding holiday attractions of Turkey. The population of the study is formed by the managers managing the food and beverages departments of 4 and 5 star hotels as well as 1st class holiday villages located in Bodrum and its close vicinity offering all-inclusive system. Survey technique has

been used as data collection tool. Face to face interviews with related department managers have been conducted. The first part of the questionnaire form consists of the demographical information about the business and the interviewed managers, the second part is the expression for the effect of the all-inclusive system on the food and beverage management and the third part is the expression for determining the effects of the all-inclusive system on the food and beverage department. Frequency analysis, Kruskal-Wallis and Man Whitney U tests were used in the analysis of the data. In the study, Kolmogorov-Smirnov test was applied to test the appropriateness of the normal distribution of the data. The test result showed that the data were not normally distributed, therefore nonparametric tests were used in the analyzes. As a result of the research conducted, the managers who participated in the survey stated that "the all-inclusive system causes increase in food waste", "the all-inclusive system increases the preparatory work in the food and beverage section", "the all-inclusive system increases the food and beverage consumption" and requires a large number of occupations ". Findings were found to be similar to the results of the studies conducted by Özdemir (2001) on managers operating in the Antalya provinces (Kemer, Side, Belek, Manavgat) and who are responsible for the kitchens in the hospitality enterprises implementing the all-inclusive system. However, managers have high participation in the expression "all-inclusive system has a positive impact on food and beverage hygiene conditions" and "all-inclusive system has a positive impact on food and beverage cost control" the all-inclusive system positively affects the food and beverage personnel ", the 'all-inclusive system positively affects the menu planning', the 'all-inclusive system positively affects the supply of food and beverage personnel' food and beverage quality control positively affected "and" all-inclusive system has a positive effect on the maintenance of food and beverage equipment ".

For the future researches, it may be suggested that the reasons for preferring the tourism companies operating from all over the world, the level of satisfaction, the preferences of the tourism operators operating in different tourism regions where the system is applied, and the determination of their perceptions and attitudes towards the all-inclusive system. The fact that the study was conducted for accommodation enterprises operating in the Bodrum region constitutes the main limitation of this study. With more extensive and participatory research to be done in the future, it will be possible to obtain and interpret generalizable results.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Los Angeles ve Toronto Sokak Lezzetlerinin Menü İçeriği ve Üretim Bakımından İncelenmesi (Investigation of Menu Content and Production of Los Angeles and Toronto Street Tastes)

Süleyman GÖNÜLGÜL^a, *Fügen DURLU-ÖZKAYA^b

^a Gazi University, MS Student, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:12.06.2017

Kabul Tarihi:14.12.2017

Anahtar Kelimeler

Sokak lezzetleri

Yemek kültürü

Yemek kültür ilişkisi

Gastronomi turizmi

Öz

Bölgenin yemek kültürünün oluşumunda coğrafi özellikler, iklim koşulları, bitki örtüsü yörenin gelenek ve yaşam tarzı gibi birçok unsur etkilidir. Yemek kültürü düşünüldüğünde, sokak yemekleri bölgede hakim olan yaşantıyı en doğal ve yalın haliyle sunan ve yöre mutfağına dair bilgiler edinmede fayda sağlayan unsurdur. Sokak yemekleri bölgede kültürel rutinin bir parçası olarak yaşanan bilgi aktarımını sağlaması açısından önem arz etmektedir. Yapılan bu çalışma Toronto ve Los Angeles sokak lezzetlerinin görüşme ve gözlem teknikleri kullanılarak incelenmesi esasına dayanmaktadır. Araştırmaya katılım rızası gösteren satıcılar, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Elde edilen veriler, Türkiye'deki sokak lezzetlerine atıflarda bulunularak tartışılmıştır. Farklı kültürlerdeki sokak lezzetleri sıklıkla fast food tarzı ürünlerden oluşmaktadır. Ürün çeşitliliği, üretimin gerçekleştiği alan aynı zamanda fiyat satış yapılan konuma göre değişkenlik göstermektedir. Alan yazınında farklı kültürlerle ait sokak lezzetleri bakımından benzer inceleme bulunmamaktadır. Bu sebeple araştırmanın literatüre fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Keywords

Street tastes

Food culture

Food culture relationship

Gastronomy tourism

Abstract

In the formation of food culture of the region, many factors are influential such as geographical features, climatic conditions, tradition and lifestyle prevailing in the vegetated area. When food culture is considered, street food dominates the region and provides the most natural and simple way of providing information about local cuisine. Street meals are important in terms of ensuring the transfer of information experienced as a part of the cultural routine in the region. This work is based on the examination of the Street flavors of Toronto and Los Angeles using interview and observation techniques. The sellers who show the participation to the research constitute the sample of the researcher. The obtained data are shared with reference to street flavors in Turkey. Street flavors in different cultures are often fast food-style products. The range of products and the area of production vary according to the position of the price sale at the same time. In the field literature there is no similar examination in terms of street flavors of different cultures. For this reason, it is thought that the research will benefit the literature.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: fdozkaya@gmail.com (F. D. Özkaya),

GİRİŞ

Yemek kültürünün oluşumunda bölgenin gelenek görenekleri gibi etnik kökenli etmenler, sosyal yaşam standartları, coğrafi konum, bitki örtüsü ve iklim özellikleri gibi birçok etken söz konusudur. Dünya üzerinde yemek kültürleri büyük farklılıklar göstermektedir. Böylesine farklı kültürlerin en samimi ve yalın yansımaları olarak sokak yemekleri akla gelmektedir. Sokak yemekleri bölgenin yemek kültürünün yanında sosyal yaşantı ve olguları hakkında da bizlere yadsınamayacak nitelikte bilgiler vermektedir. Sokak yemekleri çoğu ülkede büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Bununla birlikte bu grupta yer alan yemeklerin sundukları faydalardan ziyade tüketiminden doğacak potansiyel tehlikeler daha çok gündeme gelmiştir. Aynı zamanda sokak yemeklerinin tüketimine ilişkin resmi verilerin de büyük oranda eksik olduğu düşünülmektedir. Sokak yemekleri, bir diğer ifadeyle sokak lezzetleri, çeşitli yemekler, içecekler ve atıştırmalıkları kapsayan son derece heterojen bir gıda kategorisidir. Food and Agricultural Organization sokak lezzetini, özellikle cadde, sokak ya da benzeri halka açık mekanlarda seyyar veya benzeri satıcılar tarafından hazırlanan ve/veya satılan tüketime hazır yiyecek ve içecekler olarak tanımlanmıştır (FAO, 1986).

Geçmişte yaşantımızda yalnızca fizyolojik bir ihtiyaçtan ibaret olan yeme içme eylemi günümüzde birçok duygusal ve olgusal durumun yaşanmasıyla paralellik gösteren bir eylem haline gelmiştir. Fizyolojik ihtiyaçlardan en temeli olan açlık hissini gidermenin yanında haz aldığımız bir ortam içerisinde keyif alınan yiyeceklerin tüketilmesi şüphesiz ki yemeği fizyolojik bir ihtiyaç olma durumundan çıkarmakta, sosyolojik ve kültürel bir eylem haline dönüştürmektedir. Fizyolojik bir ihtiyacın giderilmesinden sıyrılan bu eylem içsel izler barındırmaya başlayan bir olgu haline dönüşmüştür. Bu durum şu güzel kelimelerle ifade edilmiştir. Bireyler yemek yiyerek, en özel alanları olan bedenlerine yabancı maddeler almaktadırlar; bu nedenle yeme psikolojik olarak benliğin yapılandırılmasında önemli görülmektedir (Belk ve diğerleri, 1996). Yemek sunum şekilleri, porsiyonlar, yemek yeme alışkanlıkları gibi yemek ile ilgili birçok konu tarihsel süreç içerisinde süregelen değişimlere uğramıştır. Sanayileşme, kadının iş hayatına katılması, küreselleşme gibi faktörler değişimi etkileyen unsurlardır. Yemeklerin bölge kültürü ile harmanlanmasıyla bölgesel özgünlüğünü kazanmış ürünler ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde coğrafi, etnik, ırksal farklılıkların yemek kültürüne olan etkileri yadsınamaz derecede önemlidir. Bu farklılıkların temelinde kültür yatmaktadır. Genel anlamda kültür, öğrenilen ve paylaşılan değerler, inançlar, davranış özellikleri ve semboller toplamı olarak ifade edilmiştir (Koçel, 2003: 29). Kültürlerin farklılığını gösteren en karakteristik ürün yiyeceklerdir (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005: 81). Sonuç olarak yemek kültürü, kültür kavramının en önemli alt başlıklarından bir tanesini oluşturmaktadır. Tüm bu olgusal örüntüler doğrultusunda yemek ile ilgisi olan hemen hemen her şeyi konu edinen bir sosyal bilim dalı olarak gastronomi ortaya çıkmaktadır. Gastronomi, yeme içme ile ilgili bileşenlerin etkileşimi olarak birçok kaynakta ifade edilmektedir. (Hegarty ve O'Mahony, 2001; Santich, 2004; Hegarty, 2005; Hegarty ve Antun, 2007; Cömert ve Durlu-Özkaya, 2014:63). Gastronomi kavramı oldukça köklü geçmişe sahip bir bilim dalını ifade etmesine rağmen gastronomi turizmi, özellikle son on yıldır tartışılan ve farklı bakış açılarıyla yeni çalışmalar kazandırılan bir alan olarak dikkat çekmektedir. Önceki araştırmalar; tanım denemeleri ve araştırma alanları konusunda farklılıklar sergileseler de genel olarak gastronomi turizminin varlığı ve seyahat motivasyonları arasında yer aldığı ortak noktasında birleşilmektedir. Bununla birlikte gastronomi biliminin turizm amaçlı kullanım koşul ve ölçütleri ile kapsamı

konusundaki tartışmalar da devam etmektedir. (Sarıışık, Özbay 2014). Diğer birkaç tanımda gastronomi şöyle ifade edilmiştir. Gastronomi terimi, Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinden meydana gelmiştir. Gastronomi; ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade etmektedir (Kivela ve Crotts, 2005). Yenilebilir tüm maddelerin hijyenik olabilen ama sağlığa uygun olması gerekmeyen şekilde, azami damak ve göz zevkini amaçlayarak, yemeye hazır halde sofraya getirilmesine kadar olan süreç, gastronominin alanında yer almaktadır (Baysal ve Küçükarslan 2003). Yeme içme eylemi turizm faaliyetlerinin içerisinde sıklıkla yer alan eylemlerdir. Turistler gittikleri bölgelerde genel olarak o yöreye ait yemekleri tercih etmektedirler. Neredeyse tüm turistler tatillerini geçirdikleri bölgede, dışarıda yemek yemeyi tercih ederler. Bu nedenle bir bölgenin yemekleri başka bir kültürün içine girebilmek ve tanımak için en önemli araçlardan birisidir (Yüncü 2010). Dünya Turizm Örgütünün (UNWTO) yayımladığı ‘Yemek Turizmi Küresel Raporu’na göre, destinasyonların turizm gelirleri içinde gastronominin payının yaklaşık üçte biri olduğu tahmin edilmekte ve dünya genelinde turizm faaliyetlerine katılan bireylerin yüzde 88.2’sinin ‘destinasyon seçimi yaparken yeme ve içmenin çok önemli’ olduğunu ifade ettikleri belirtilmektedir (UNWTO, 2012). Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği’nin (TÜRSAB) ‘Gastronomi Turizmi Raporu’nda da; 2014 yılında Türkiye’ye gelen turistlerden elde edilen toplam 34.3 milyar dolar turizm gelirinin yaklaşık 6 milyar 523 milyon dolarlık kısmının gastronomik faaliyetler sonucu elde edildiği belirtilmektedir. (TÜRSAB, 2015). Turistleri bir ülkeyi, bölgeyi ve yeri ziyaret etmeye motive eden ana faktörler o yerin çekicilikleridir. Bir bölgeyi diğer bölgeden ayıran o ülkede bulunan çekicilik unsurları olarak kültür ve tarihle ilgili değerleri, sanat faaliyetleri, spor faaliyetleri, eğlence ve alışveriş olanakları ve mutfakı düşünülmektedir. Bir bölgenin mutfakı ile ilgili mirasının bir turizm ürünü olması açısından önemi anlaşılmış ve turizm pazarlaması açısından kullanılmaya başlanmıştır. Son yıllarda gastronomi turizmine gereken önem verilmektedir. Ayrıca gastronomi turizmi turistlerin istediği en önemli turistik faaliyetlerin başında gelmesiyle birlikte bölgesel pazarlama için de önemli bir unsur olmaktadır (Cömert, 2014). Bu nedenledir ki farklı kültürlerin farklı yeme içme alışkanlıklarını deneyimlemek adına insanlar seyahatler gerçekleştirmeye yönelmişlerdir. Tüm bu seyahatler doğrultusunda yeme içme faaliyetleri turizm faaliyetleri içerisinde kendisine yeni bir sınıflandırma yaratarak gastronomi turizmi olarak yer almıştır. Gastronomi turizmi eşsiz bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu ve davranışlarına önemli ölçüde katkıda bulunan bir turizm şekli olarak tanımlanabilmektedir (Wolf, 2006). Gastronomi turizminin içerisinde yer alan konu başlıklarından bir tanesi de sokak lezzetleridir.

DIŞARIDA YEME OLGUSU VE SOKAK LEZZETLERİ

Genel bir ifadeyle sokak yiyecekleri; sokak satıcıları tarafından sokaklarda veya halkın ortak kullanımındaki kamu alanlarında satılan ve tüketici tarafından başka bir üretim gerektirmeden o an ya da kısa bir süre içinde tüketilen yiyecek ve içecekler olarak tanımlanabilmektedir (WHO, 1996; Mosupye ve von Holy, 1999). Sokak lezzetlerinin popüler nitelik kazanmasındaki en önemli etken şüphesiz ki dışarıda yemek yeme olgusudur. Dışarıda yemek olgusu sanayileşme, kentleşme süreçleri ve bu süreçlerin bir sonucu olan modernleşme ile birlikte Batı Avrupa’da ortaya çıkmıştır. (Scholliers 2008: 334-335). 2. Dünya savaşı sonrası modernleşme, sanayileşme ve kadının da çalışma hayatına katılması ile aile içi rollerde değişiklikler meydana gelmiştir. Eşlerin her ikisinin de yoğun çalışma temposuna sahip olduğu ailelerde, ev içi yemek pişirme, sofraya kurma, bulaşık yıkama çoğu zaman

toplumsal cinsiyet rolleri açısından sorun hâline gelebilmektedir. Bu durum çoğu zaman ailelerin mutfakta uzun zaman harcamayı gerektirmeyen hazır gıdaları tüketmesine sebep olmakta, düşük gelirli grupları da ucuz ve yüksek kalorili gıdaları tüketmeye yöneltmektedir (Koç, 2013: 59). Dışarıda yemek yeme olgusu zaman zaman fast food kavramı ile karıştırılmaktadır. Pişkin'e göre ayaküstü yemek ile fast foodu ayırt etmek gerekmektedir. Ayaküstü yemek, yiyeceğin kendisinin çabuk hazırlanması, satıcının seyyar ya da küçük bir dükkân olması, sadece yiyeceğin satın alınmasının hızlı olması, yiyeceğin kendisinin ayakta durarak tüketilmesi ya da fiyatının ucuz olması değildir; ayaküstü yemek yerel kültüre ait sokak yemeklerini ve tüketimini anlatan bir terim olarak düşünülmelidir (Pişkin, 2011: 234). Sokak yiyecekleri gelişmemiş, gelişmekte olan ve hatta gelişmiş ülkelerin sahip olduğu mutfak ve yeme-içme kültürünün ayrılmaz bir parçası durumundadır (Omemu ve Aderoju, 2008). Ayakta atıştırmak veya sokak yiyeceklerini tüketme alışkanlığı birçok ülkenin yeme-içme kültürünün bir parçası durumundadır. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan bölgelerdeki halkın günlük yeme-içme alışkanlıklarında önemli yer tutmaktadır. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım organizasyonuna göre her gün yaklaşık olarak 2,5 milyar insan sokak yiyeceklerini tükettiğini belirtmektedir (Cardoso, Companion ve Marras, 2014). Sokak lezzetleri sınırları belirli bir mekanda sunulmuyor oluşundan tüketen bireylere daha rahat bir ortam sağlamak ve bireyin sosyal aktivitede bulunduğu hissini yaratmaktadır. Bu tip sebeplerden dolayı ilgi çekici bir konu başlığı haline dönüşmekte ve turistlere bir çekim unsuru olarak sunulmaktadır. Hatta öyle ki bölgede yapılması gerekenler listelerinde karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin Amerika sokaklarında sunulan 'hot-dog', Meksika'daki 'Taco', Hindistan'daki 'samosa', Japonya'daki 'takoyaki, ve Türkiye'deki 'kebab', bu ülkelere giden turistlere önerilenlerin başında gelmektedir (Streetfood, 2015). Sokak satıcıları, satışını yaptıkları yiyecekleri her ikisinin de yoğun çalışma temposuna sahip olduğu ailelerde, ev içi yemek kalabalık toplu kullanım alanlarında, işlek caddelerde veya bir takım organizasyon, etkinlik faaliyetlerinin yürütüldüğü alanlarda sunmaktadırlar. Sokak yiyeceklerinin satıldığı yerler; tablalar, modifiye edilmiş motorlu/motorsuz araçlar, sepetler, taşınabilir küçük tezgâhlar veya basit ve portatif direkler etrafına çevrilmiş geçici duvarlara sahip yerler olabilmektedir (Tinker, 1987). Günümüzde eğitimsiz ve fakir sokak satıcılarının profili, çoğu gelişmekte olan ülkede değişim göstermektedir. Günümüzün yeni satıcıları ise sınırlı iş alternatiflerine sahip bireyler, iş bulmakta zorlanan nitelikli yeni mezunlar ya da kriz nedeniyle önceki işlerde küçülmeye uğrayanlar, işsiz kalan profesyonellerdir (Bhowmik, 2005). Tüm bu sebepler sokak lezzetlerinin gerek hazırlık gerekse servis sırasındaki, hijyen, kullanım alanı ve kayıt dışı olmaları gibi yetersizliklerine zemin hazırlayan unsurları oluşturmaktadır.

YÖNTEM

Yapılan araştırmada öncelikle yemek yemenin olgusal ve duygusal haliyle gündelik yaşamda nasıl bir yer bulduğuna dair literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ve yemek yemenin turizm faaliyetleri içerisinde nasıl bir konuma sahip olduğu ile turizm açısından gastronomi turizminin destinasyona sağladığı katkılar paylaşılmaktadır. Ardından yemek ve kültür ilişkisini oluşturan ve etkileyen etkenler değerlendirilerek bu ilişkinin ne denli iç içe bir yapıda olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışma farklı bölgelerdeki, farklı sokak yiyeceklerinin incelenmesi ve elde edilen bulguların yorumlanmasıyla sonlandırılmaktadır. Farklı kültürlerdeki sokak lezzetlerine ulaşabilmek adına seyahatler planlanmıştır. Gerçekleştirilen seyahatler doğrultusunda gözlem ve

görüşme yöntemleri kullanılarak veriler toplanmıştır. Araştırmaya katılım gerçekleştiren sokak satıcıları araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Amerika’da Los Angeles Wilshire bulvarı üzerinde bulunan sokak yemekleri satıcıları, Maple Ave Street, Figueroa Street ve Toronto Nathan Philips Square’da yer alan sokak yemeği satış noktalarında inceleme yapılmıştır.

LOS ANGELES FIGUEROA STREET SOKAK LEZZETLERİ

Los Angeles Wilshire bulvarı üzerinde çeşitli sokak yemeği satıcıları yer almaktadır. Bunlardan birinin görüntülediği Resim 1 ve Resim 2’de Figueroa Street, Los Angeles’da yer alan bir sokak satıcısının arabası ile menüde yer alan yemekler görülmektedir. Burada yer alan sokak yemekleri satıcısının menüsü incelendiğinde, Amerikan beslenme kültüründen izler görebilmek mümkündür. Hamburger, Cheese Burger gibi fast food ürünler Amerikan fast food beslenme kültürü denildiğinde ilk akla gelen yiyeceklerdir. Aynı zamanda Amerika’nın genelinde olduğu gibi bölgede azımsanamayacak sayıda İspanyol göçmen vatandaş yaşamını sürdürmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde menüde İspanya mutfak kültürüne ait yiyeceklerin de yer alıyor olması kaçınılmaz bir gerçektir. Basit bir sokak satıcısı olunmasına rağmen menü planlaması yapılırken bölgenin demografik özelliklerinin ne denli önem taşıdığı ve menünün oluşumunda ne kadar etkili olduğu dikkat çekmektedir. Yine üretimin yapıldığı kamyonetin sağladığı imkanlar dahilinde yiyecek üretimi yapıldığından İspanya mutfağında yer alan Burrito ve Taco gibi yapımı kolay ve hızlıca tüketilen yiyecekler menüde yer almaktadır. Wilshire bulvarı etrafında sayısız iş yeri, toplumsal kullanım alanları gibi birçok ortam yer almaktadır.



Resim 1. Figueroa Street, Los Angeles



Resim 2. Figueroa Street, Los Angeles

Bulvarı yoğunlukta kullanan bireylerin toplumsal satı bakımından, gerek eğitim gerek maddi olanakları baz alındığında yemeklerin sunum şekilleri ve fiyatları müşterileri memnun edecek nitelikte oluşturulmuştur.

Maple Ave sokağında satılmakta olan yiyeceklerle Figueroa sokağında satılan yiyecekler konum olarak birbirine yakın olmasına rağmen statü ve sosyal yaşantı bakımından farklı olan kitlelerin menüde nasıl değişiklikler yarattığını göstermektedir. Genel olarak Amerikan beslenme ritüelleri düşünüldüğünde ilk akla gelen ürünlerden bir diğeri "Hot Dog" olarak isimlendirilen ve Türkiye’de de yoğun ve hızlı yaşam koşulları ile tüketilmeye başlanan sosisli sandviçtir. Lakin Hot Dog işletmenin sosyal statü olarak hitap ettiği kitle düşünüldüğünde menüsünde tek başına yer alabilecek bir ürün niteliği taşımamaktadır. Bu nedenle işletme birçok alternatif yiyecek seçeneği sunmak durumundadır. Tüm yiyecekler fast-food tarzıdır ve sosyal statü bakımından her kesime hitap eden yiyecekler menüde yer almaktadır. Tolumun her kesiminden insan sokak satıcıları için potansiyel müşteri niteliği taşımaktadır. Bu durum konum olarak sabit bir yere sahip olmalarına karşın, sınırları çizilmiş belirli bir mekan algısı olmayışından kaynaklanmaktadır. Menü içeriği Türkiye’de bulunan sokak satıcıları ile kıyaslandığında, Türkiye’de satıcılar genellikle bir veya iki ürün satarlarken, Amerika’da durumun farklılığı dikkat çekmektedir. Türkiye’de sokak satıcılarının menü içeriğinde etnik kimlik unsurlarına yönelik bir menü planlaması görülmemektedir. Bu durum menü çeşitliği bakımından fazla seçeneğe sahip olunmamasını etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak Türkiye’deki sokak lezzetleri sıklıkla ürün ve öğün kurgusu güdülerek satışa sunulmaktadır. Amerika sokak satıcılarında ise böyle bir sınıflandırma mevcut değildir. Resim 3’te görüldüğü gibi günün her saatine ve öğününe uygun yiyecekleri temin edebilmek mümkündür.



Resim 3. Figueroa Street, Los Angeles



Resim 4. Figueroa Street, Los Angeles

LOS ANGELES MAPLE STREET SOKAK LEZZETLERİ

Maple Ave Street, Figueroa Street ile kıyaslandığında, sosyal statü, eğitim durumu, maddi olanaklar gibi konular bakımından farklılık göstermektedir. Maple Ave Street’te İspanyol göçmen vatandaşlar, küçük çaplı esnaflar demografik özellikler bakımından Figueroa Street’te yaşayan topluma kıyasla daha sınırlı maddi olanaklara sahip bireyler ve herhangi bir eve sahip olmayıp, yaşamını sokakta idame ettiren insanlar bulunmaktadır. Tüm bu etkenler göz önünde bulundurulduğunda büyük farklılıklar olmamasına karşın sokak satıcılarının menü,



üretim yaptıkları taşıt ve fiyat konularında

farklılaştıkları dikkat çekmektedir. Resim 5 ve resim 6 da üretim yapılan taşıt ve alan ile ilgili farklılıklar görülmektedir.

Resim 5. Maple Ave, Los Angeles

Resim 6. Maple Ave, Los Angeles

Maple Street'te Figueroa Street'teki standartlar ve fiyatlandırma ile satış yapmak, demografik özellikler baz alındığında mantıklı bir ticari eylem algısı oluşturmamaktadır. Tüm bu unsurlar doğrultusunda düşünüldüğünde, sokak üzerinde satış yapan satıcıların da sınırlı maddi sermayeye sahip oldukları, üretimin yapıldığı araçların küçülmesinden ancak sayıca fazlalaşmasından anlaşılabilmektedir. Yalnızca üretim yapılan araçlar küçülmeyle kalmayıp demografik özellikler sonucu menü içeriğinde de çeşitlilik bakımından farklılıklar olduğu görülmektedir. İspanyol göçmen vatandaşların varlığı menü içeriklerinde yine kendisini göstermektedir. Aynı zamanda satıcıların büyük bir kısmını İspanyol göçmen vatandaşlar oluşturmaktadır. Figueroa Street'te kahvaltılık ürünler gibi birçok alternatif ürün menü içeriğinde yer alıyorken, burada menü içeriği incelendiğinde yalnızca Hot Dog ve Taco, Burrito gibi İspanya mutfak kültürüne ait güne başlarken değil, gün içerisinde tüketilebilecek nitelikte ürünler yer almaktadır. Yine Amerikan beslenme kültüründe, sağlıksız olmasına karşın yer alan bir diğer ritüel olarak cipsler



dikkat çekmektedir. Bölgedeki demografik özellikler paralelinde sınırlı harcama ile bir küçük paket cips ve bir içecek ile öğün geçirilebilmektedir.

Resim 7. Maple Ave, Los Angeles

Resim 8. Maple Ave, Los Angeles

Bu durum sokak satıcılarının Figueroa Street'teki satıcılara kıyasla sayıca fazla çeşitte cips seçeneğine sahip olmalarına yol açmaktadır. Üretim alanının kısıtlı olmasından kaynaklı bu bölgedeki satıcılar, Figueroa Street'tekilerin aksine üretime sipariş ile eş zamanlı başlamamaktadırlar. Resim 8'de görüldüğü üzere ürünlerin ön pişirmesi sipariş öncesinde gerçekleştirilmekte ve sipariş ile pişirme tamamlanıp servis edilmektedir. Böylelikle kısıtlı olan üretim alanı etkin kullanılmakta ve müşteri fazla bekletilmeden yiyecek hazırlanabilmektedir. Bölgedeki sokak satıcıları yiyeceklerin yanında, Türk mutfak kültüründe yer alan Çoban Salata benzeri, yoğunlukta



domates, salatalık, soğandan oluşan salata, çeşitli soslar, kornişon turşu gibi satışını yaptıkları yiyeceklerle uygun nitelikte garnitürler servis etmektedirler ve bu garnitürlerin seçim ve miktarını müşterilerine bırakmaktadırlar. Servise hazır bir şekilde mevcut olan garnitürler ve soslar Resim 9'da görüntülenmektedir.

Resim 9. Maple Ave, Los Angeles

Resim 10. Maple Ave, Los Angeles

Yine bölgede neredeyse tek tatlı seçeneği olarak İspanya mutfağına ait, Türkiye'de ekler pasta hamuru olarak bilinen, Fransızca ismiyle “pate a choux” olarak anılan hamurun, kızartılması ve sonrasında şeker ve tarçından oluşan karışıma bulanması temeliyle hazırlanan resim10'da görseli bulunan “churro” satılan yiyecekler arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra dilimlenmiş porsiyonlar halinde ya da meyve suyu olarak birçok meyvenin satışı yapılmaktadır.

TORONTO NATHAN PHILIPS SQUARE SOKAK LEZZETLERİ

Toronto kuzey Amerika'da yer alan Kanada'nın büyük şehirlerinden birisidir. Kanada'nın genelinde olduğu gibi Toronto'da da toplum yapısı etnik köken bakımından farklılıklar göstermektedir. Bu kozmopolit toplum yapısı sonucunda yerleşim yerlerine ırk isimleri verilmiştir. Neredeyse hemen hemen her mutfak kültürüne ait yiyecekleri Toronto'nun bir köşesinde bulabilmek mümkündür. Ancak Toronto için planlanan seyahatin kısa süreli olmasından kaynaklı Toronto şehrindeki sokak lezzetleri fazlaca incelenememiştir. Konaklama süresi etkin kullanılarak Yalnızca Nathan Philips Square'da bulunan sokak satıcıları ve ürünleri değerlendirilebilmiştir. Toronto'nun Kuzey Amerika'da yer almasıyla paralel sokak satıcılarının menüleri de benzerlik göstermektedir. Los Angeles'taki sokak

satıcılarının menülerindeki İspanya mutfağına ait yiyecekler Toronto'daki satıcıların menülerinde görülmemektedir. Genellikle Hamburger, Cheese Burger ve patates vb. fast food ürünlerle birlikte tüketilen kızartmalar ve hot dog çeşitleri mevcuttur. Toronto'nun toplum yapısı bakımından farklı etnik kökenlerin bir arada yaşadığı şehirlerden biri olmasından dolayı, sokak satıcılarının menülerinde genel ürün çeşitliliği bakımından fazla bir seçenek yokken, sıradan bir hot dog için müşteriye birçok sosis seçeneği sunulabilmektedir. Bu durum sokak satıcılarının bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde menü planlaması yaparken potansiyel müşteri kitlesinin ne denli önemli olduğunu açıkça gösteren güzel bir örnektir. Yine Toplumsal farklılıkların dini yansımaları menüler üzerinde etkili olmuştur. Diğer ülkelerdeki sokak lezzetleri incelenirken vejetaryan veya helal ürünlerle karşılaşılmağın Toronto'da bu tarz ürünler karşılaşmak mümkündür. Resim 11 ile sokak satıcısının menü panosunda Nathan Philips meydanı Toronto'nun merkezinde yer alan ve yaşam standartlarının yüksek olduğu bir bölgedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde Sokak satıcılarının fiyatları ve menüleri demografik özelliklerle paralellik göstermektedir.

Yine Los Angeles Maple Ave caddesindeki sokak satıcılarının sunduğu benzer garnitürler Resim 12'de görüldüğü üzere burada da sunulmaktadır. Los Angeles'taki satıcılarda olduğu gibi sayıca fazla seçenek olmasa da buradaki satıcıların bir kısmından cips temin edebilmek mümkündür.



Resim 11. Nathan Philips Square, Toronto



Resim 12. Nathan Philips Square, Garnitürler

Cips seçeneklerinin sayıca az bulunmasının temelinde toplum tarafından fazla tüketilmeyen oluşu yer almaktadır. Yine Los Angeles Maple Ave sokağında yapılan ön pişirmeli üretimin aksine bölgedeki satıcılar sipariş alımı akabinde üretime başlamaktadırlar. Toronto sokak lezzetleri kalite ve fiyat olarak Los Angeles Figueroa caddesindeki sokak lezzetleri ile benzerlik göstermekte İspanya mutfağından izler olmayışıyla farklılaşmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dışarıda yemek günümüzde önemli bir sosyolojik olgu olarak değerlendirilmelidir ve günümüzün değişen toplum yapısıyla birlikte dışarıda yemenin pek çok insan için bir zorunluluk haline geldiği görülmektedir. Los Angeles ve Toronto sokak lezzetlerinin büyük bir kısmı fast food tarzı yiyeceklerden oluşmaktadır. Yiyeceklerin büyük bir bölümünün fast food ürünleri olmasına rağmen, satış yapılan konuma göre menü içeriklerinde,

ekipmanlarda ve servis yöntemlerinde farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Büyük ölçekli, kurumsal nitelikte birer ticari işletme olmayan sokak satıcılarının, hitap ettikleri kesime uygun ürünler sunma çabası içinde oldukları gözlemlenmektedir. Sokak lezzetleri özellikle batı ülkelerinde yoğunlukta fast food ürünlerinden oluşmaktadır. Ancak Türkiye’de neredeyse her cadde üzerinde halen daha köftesinden, kokorecine, pilavından midyesine kadar sokak lezzetlerini bulabilmek mümkündür. Dünya genelinde sokak lezzetleri popülerliğini korumakta ve bu popülerliğin devamlılığının sağlanabilmesi adına festival tarzı etkinlikler düzenlenmektedir. Dünya genelinde bu denli popüler olan ve turistik çekim cazibesi yaratarak turistin destinasyon seçimine dahi etki eden sokak lezzetlerine kayıt dışı olmaları, hijyen koşulları bakımından yetersizlikler olması, modernleşme karşıtı gibi bakış açılarından dolayı halen daha gereken önem verilmemektedir. Yapılan bu çalışma ile farklı ülkelerdeki sokak lezzetleri ve satıcıları niteliksel olarak değerlendirilmiş, Türkiye’deki satıcılar ve satılan ürünlerle kısmi olarak kıyaslanmıştır.

KAYNAKÇA

- Baysal, A. ve Küçükarslan, N. (2003). Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Belk, Russel W. ve Ger, Güliz, Askegaard, S. (1996). Metaphors of Consumer Desire. *Advances in Consumer Research*, 23, s.368-373.
- Bhowmik, S. K. (2005). Street Vendors in Asia: A Review. *Economic and Political Weekly*, s.2256-2264.
- Cardoso R.C.V., Companion M. ve Marras S. R. (2014). Street Food: Culture, Economy, Health And Governance. New York: Routledge
- Cömert, M (2014) Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Cömert, M. ve Durlu-Özkaya, F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Dedeoğlu, Ö. A.; Savaşçı, İ. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması, *Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, C. 5, (12), s.77-87.
- Figueroa Caddesindeki Sokak Lezzetleri (2016). Los Angeles 18 Kasım 2016 tarihinde gözlem, görüşme ve fotoğraf çekimi yapılmıştır.
- FAO, (1986). Regional Workshop on Street Foods in Asia. Jakarta, Indonesia.
- Hegarty, J.A., and O’Mahony, G.B. (2001), Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living, *Hospitality Management*, 20, s.3-13.
- Kivela, J. ve Crotts, C.J. (2005), Gastronomy Tourism, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2-3), s.29-55.
- Koç, M. (2013). Küresel Gıda Düzeni, Ankara: Notabene Yayınları.
- Koçel, T. (2003). İşletme Yöneticiliği. 9. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık

- Mosupye, F., Holy, A. (1999). Microbiological Quality And Safety Of Ready To Eat Street- Vended Foodsİn Johannesburg, South Africa. *Journal of Food Protection*, 62,1278-1284
- Maple Ave Caddesindeki Sokak Lezzetleri (2016). Los Angeles 19 Kasım 2016 tarihinde gözlem, görüşme ve fotoğraf çekimi yapılmıştır.
- Nathan Philips Meydanındaki Sokak Lezzetleri (2016). Toronto 25 Kasım 2016 tarihinde gözlem, görüşme ve fotoğraf çekimi yapılmıştır.
- Omemu, A.M. ve Aderoju S.T. (2008). Food Safety Knowledge And Practices Of Street Food Vendors İn The City Of Abeokuta, Nigeria. *Food Control*, 19, s.396-402.
- Pişkin, H. N. (2011). Fast Food Kargaşası Üzerine Bir Değerlendirme: Bir Gün Gelecek Herkes Hamburger Mi Yiyecek?, *Sosyologca*, Sayı 2, s.233-241.
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2014) Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 26, Sayı 2, s.264-278, 2015.
- Scholliers, P. (2008). Yenilik Ve Gelenek: Gastronominin Önündeki Yeni Ufuk. *Yemek: Damak Tadının Tarihi* içinde. Haz. P. Freedman. N. Elhüseyni (Çev.). İstanbul: Oğlak Yayıncılık
- Streetfood (2015). Street Food Life: Countries. [URL:http://streetfood.org/index.php?option=com_content&task=view&id=37&Itemid=52] (Erişim Tarihi: 24.11.2016)
- Tinker, I. (1987). Street Foods. *Current Sociology*, 35 (3), s.51-68.
- TÜRSAB, (2015), Gastronomi Turizmi Raporu. [URL:http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursabgastronomiturizmiraporu_12302_3531549.pdf] (Erişim Tarihi: 12.11.2016)
- UNWTO, (2012). Global Report on Food Tourism [URL:http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf] (Erişim Tarihi: 09.11.2016)
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism: The Hidden Harvest*. Dubuque,IA: Kendall/Hunt Publishing Company
- World Health Organisation (1996). *Essential Safety Requirements For Street-Vended Foods (Revised Edition)*. WHO/FAO Food Safety Unit - Division of Food and Nutrition, Geneva.
- Yüncü, H.R. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayını, Ankara: Detay Yayıncılık, s.27-34.

Investigation of Menu Content and Production of Los Angeles and Toronto Street Tastes

Süleyman GÖNÜLGÜL

Gazi University, MS Student, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Fügen DURLU-ÖZKAYA

Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Extensive Summary

It is the science of gastronomy that transforms from the physiological needs of our most basic physiological needs into an important action of the social life of the individual, which derives from a physiological need. It is not possible to evaluate the concept of gastronomy differently from the concept of culture. Each culture has many differences in its own structure and these differences are reflected in the culinary culture of the region or the country with differences such as eating habits, cooking techniques, spice use, and basic food items using nutrition as well. Street food is the food that can be confronted as an attraction for the region or country, enabling all these regional or ethnic differences to be learned and experienced in social life. The sale of street tastes can also be described as food that is easy on the street and easy to consume in terms of material accessibility. Factors such as changes in social life, fast life cycle, urbanization and globalization, increasingly intellectual perspectives of individuals, becoming a social phenomenon to be enjoyed by eating and drinking are very influential in achieving today's popular popularity of street tastes. In the societies where the rapid life cycle is intense, the urbanization is on the line, and the traditional culinary culture does not have a satisfactory cultural accumulation, the street tastes are usually fastfood- style foods. In this study present street vendors in the city of Los Angeles and Toronto areas and menus, and production was transferred compared with each other and with street vendors in Turkey. As a result of the interview, it was determined that the street sellers had appropriate distinctions with the mass they addressed. At the same time, the changes that community structure can make in the menu content are noteworthy. In the field literature, there was no study that examined street tastes in terms of menu content, production and demographic characteristics. For this reason, it is thought that the realization of the research will be beneficial to the literature . As a further contribution, it is hoped that the reader will create a consciousness level in terms of protecting the Turkish culinary culture and street flavors.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Yeni Gelişen Destinasyonlarda Turizm Algısı: Yozgat İli Üzerine Bir Alan Araştırması** (Tourism Perception in Emerged Destinations: A Field Study on Yozgat)

Kurban ÜNLÜÖNEN^a , *Yakup Kemal ÖZEKİCİ^a

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

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:22.11.2017

Kabul Tarihi:14.12.2017

Anahtar Kelimeler

Yozgat

Turizm algısı

Ekonomik etki

Kültürel etki

Çevresel etki

Öz

Turizm sektörünün sürdürülebilirliğini sağlayabilmesinin öncüllerinden biri bölgenin temel dinamikleri ile uyum sağlayabilmesidir. Yerli halkın turizm olgusuna bakışı ise ilgili dinamikler içerisinde yer almaktadır. Bu bakımdan, mevcut araştırmanın amacı, yerli halkın turizm olgusuna bakışını ekonomik, kültürel ve çevresel yönüyle incelemektir. Araştırma amacının gerçekleştirilmesi için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi temel alınarak, 396 kişi üzerinde ankete dayalı bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, turizmin ekonomik anlamda olumlu ve olumsuz yönlerine katılım gösterildiği tespit edilmiştir. Diğer taraftan, turizmin olumlu ve olumsuz çevresel etkileri noktasında yansız bir tutum sergilendiği görülmüştür. Son olarak, turizmin bölgeye olan olumlu kültürel etkilerine katılım gösterilmiş olup, olumsuz kültürel etkileri noktasında yansız bir tutum sergilenmiştir. Bu yönüyle, araştırma deseninin, genel anlamda sosyal mübadele teorisinin birtakım varsayımlarını doğruladığı tespit edilmiştir. Araştırmanın ilerleyen kısımlarında, teorik ve pratik anlamda çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Keywords

Yozgat

Tourism perception

Economic impacts

Cultural impacts

Environmental impact

Abstract

The antecedents of sustainability of tourism sector in a region lies in its compatibility with main dynamics of this region. Tourism perception of local people constitute one of these aforementioned Dynamics. In this regard, the aim of this study is to explore the perspectives of local people regarding tourism concept on the basis of economical, cultural and environmental sides. To fulfill the aim of this study, a field study was carried out on 396 participants via questionnaire by basing on convenience sampling method involving in non-random sampling methods. In conclusion, it was determined that local people confirm economic effect of tourism sector on a region both in positive and negative sense. On the other hand, local people perceive bilateral environmental effects of tourism sector on region neutrally. Once again, while local people mildly confirms the positive cultural effect of tourism, they have a neutral attitude towards negative cultural effects of tourism sector. In general manner, it was confirmed that findings of this research design are concordant with some assumptions of social exchange theory. Theoretical and practical implication are presented in the subsequent parts of this study.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ykozekici@gmail.com (Y. K. Özekici),

** Bu çalışma, II. Uluslararası Bozok Sempozyumunda bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Turizm sektörünün istihdam ve yatırım meydana getirme, bölgedeki faaliyet çeşitliliğini artırma ve turizme konu edinilen unsurların korunmasını sağlama gibi etkileri bulunmaktadır (Andereck vd. 2005: 1057; Andriotis, 2005: 67; Ünlüöner, 2009: 47). Bu yönüyle turizm sektörü bir gelişim aracı olarak görülmektedir (Aref vd. 2009: 131; Haley vd. 2005: 649). Öyle ki, birtakım topluluklar turizm sektörünü kurtarıcı olarak görmüşlerdir (Choi ve Sirakaya, 2005: 380). Ancak, turizm sektörü bölgede kültürel ve çevresel anlamda birtakım olumsuzlukları da tetikleyebilmektedir (Haley vd. 2005: 649; Ko ve Stewart, 2002: 522). Ayrıca, ithal tüketimin yol açacağı sızıntılar, hâlihazırdaki ekonomik katkının gelir çarpanı yönlü etkisini azaltmaktadır (Ünlüöner vd. 2011: 786). Kitle turizmi kökenli bu olumsuzluklar, özellikle 70'li yıllar itibariyle literatürde ele alınmıştır (Andereck ve Vogt, 2000: 27; Sirakaya vd. 2002: 57; Choi ve Sirakaya, 2005: 380; Özdemir ve Kervankıran, 2011; Duran ve Özkul, 2012: 504). O günden bu yana, turizmin olumlu ve olumsuz etkisi literatürde karşılık görmüştür (Ap ve Crompton, 1993; Lankford ve Howard, 1994: 122; Brunt ve Courtney, 1999: 494-495). Literatüre geneli itibariyle bakıldığında, turizm sektörünün sürdürülebilirliğini sağlamada bölgenin sosyolojik dinamiklerine önem atfedildiği görülmektedir (Williams ve Lawson, 2001: 270). Öyle ki, yerli halkın turizm algısı, destinasyonun doğal güzellikleri ile alt ve üst yapıdan sonra en önemli unsurlar içerisinde görülen bir turizm bileşeni olarak gösterilmiştir (Liu ve Var, 1986: 196; Andriotis, 2005: 67). Bununla birlikte turizm sektörünün bölgenin yaşam biçimini değiştirmesi de bir gerçektir (Andereck vd. 2005: 1057). Bu da turizm algısını etkileyebilmektedir (Andriotis, 2003: 67). Özetle, turizmin bölgeye kazandırdığı ekonomik, kültürel ve çevresel değerler, bölgede turizmin rolünü ve turizm algısını belirleyecek (Andereck ve Vogt, 2000: 29). Bu ise, bölgedeki turizm plan ve politikalarının yönünü ve seyrini tayin edecektir (Ap, 1992: 665; Chen, 2001: 235; 90; Ko ve Stewart, 2002: 521; Choi ve Sirakaya, 2005: 380; Özdemir ve Kervankıran, 2011). Ancak, bir konuya ilişkin algının zamanla değişebiliyor olması, yerli halkın turizm olgusuna ilişkin algısını belirli aralıklarla ölçmeyi gerektirmektedir (Gürsoy vd. 2010: 383). Dolayısıyla bu araştırmanın amacı, bölge halkının turizm kavramına yönelik tutumunu çeşitli değişkenler ekseninde incelemektir. Söz konusu değişkenler, turizm sektörünün bölgeye olan ekonomik, kültürel ve çevresel etkilerini konu edinmektedir.

Yozgat, turizm potansiyeli bakımından alternatif turizm ürünlerine yönelik kültürel ve jeolojik çeşitli çekim unsurlarına sahiptir (Kervankıran ve Kılıç, 2014: 328; Taşkın, 2016: 7; Akın, 2016: 33). Bu sebeple, Yozgat'ta turizm sektörünün oluşturulması amacıyla birtakım çalışmalar yürütülmüştür (Yozgat Doğa Turizm Master Planı; Yozgat Kalkınma Çalıştay 2023). Ancak, konuyla ilgili literatür incelendiğinde Yozgat'ın turizm olgusuna ilişkin algı düzeyini ölçen herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Diğer taraftan, uluslararası literatürde turizm algısı ile ilgili pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir (Liu ve Var, 1986: 193; Ap, 1992: 665; Akis vd. 1996; Sirakaya vd. 2001: 57; Teye vd. 2002: 669; Ko ve Stewart, 2002; Choi ve Sirakaya, 2005; Gürsoy vd. 2010; Farahani vd. 2012). Benzer şekilde, ulusal literatürde, farklı illerde yaşayan toplulukların turizme bakışını konu edinen çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Ünlüöner ve Erdoğan, 1993; Ünlüöner ve Tayfun, 2003; Tayfun ve Kılıçlar, 2004; Akova, 2006; Cengiz ve Kırkbir, 2007; Çeken vd. 2007; Alaeddinoğlu, 2008; Gümüş ve Özüpekçe, 2009; İncekara ve Savran, 2011; Özdemir ve Kervankıran, 2011; Keskin ve Çontu, 2011; Duran ve Özkul, 2012; Eren ve Aypek, 2012; Ekin ve Ören, 2012; Erul, 2014; Çizel ve Ekici, 2014; Türker ve Türker, 2014; Toprak, 2015; Yılmaz ve

Çalışkan, 2015; Giritlioğlu ve Bulut, 2015; Altanlar ve Enlil, 2016; Aslan ve Çokal, 2016; Işıl ve Çalkın, 2016). Ancak, bu konuda gerçekleştirilen araştırmaların oldukça az bir kısmı turistik yatırımlar gerçekleştirilmeden önce bölge halkının turizm algısını ölçmüştür (Hernandez vd. 1996: 755; Mason ve Cheyne, 2000: 392). Oysa turistik yatırımların sürdürülebilirliği bakımından, turizme yönelik algının yatırım öncesi süreçte ölçülmesi önem taşımaktadır (Gürsoy ve Rothford, 2004: 511; Park ve Sutowski, 2009: 905). Bu bakımdan, söz konusu çalışmanın, turizm yatırımları gerçekleştirilmeden önceki süreçte, turizm algısına yönelik belirsizliği ortadan kaldıracı bir etkide bulunacağı düşünülmektedir. Başka bir deyişle, araştırmanın, turizm yatırımları öncesinde gereklilik arz eden turizm odaklı toplumsal bakış açısını anlamada rol oynayacağı düşünülmektedir. Bu bakımdan, turizme yönelik algı, ekonomik, kültürel ve çevresel boyutları itibarıyla ayrı ayrı ele alınmıştır. Bununla birlikte, bölgenin değerlendirilebilecek turistik çekim unsurları ve turizmin geliştirilmesi için yapılması gerekenler noktasında bölge halkının görüşleri ortaya konulmuştur. Bu yönüyle, ilgili araştırmanın, turizm yatırımcıları başta olmak üzere Yozgat turizmi üzerine gerçekleştirilecek çalışmalara yön vereceği düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Turizm Algısı

Turizmin etkilerine yönelik algı temalı araştırmaların kökeni 1970'li yıllara dayanmaktadır (Andereck ve Vogt, 2000: 27). Turizm algısı konulu araştırmaların, çeşitli modeller ekseninde incelendiği görülmektedir. Bu bakımdan, ilk olarak, Doxey'in irridex (kızgınlık) modeli literatürde konu edilmiştir. Model, bölgedeki turizm hareketliliğinin, turizme yönelik algı üzerinde olumludan olumsuzu doğru bir dönüşüme neden olacağını öne sürmüştür (Butler, 1980: 10; Brida vd. 2011: 364). Benzer şekilde, Butler (1980: 6-10)'in destinasyon yaşam döngüsü modeli de irridex modeli ile benzer varsayımlara sahiptir. Döngü altı aşamadan oluşmaktadır. Buna göre, destinasyonun ilk gelişim evrelerinde yerel halkın turizme yönelik tutumu pozitif yönde olacaktır (Keogh, 1990: 450-451). Turizmin destinasyona getireceği düşünülen potansiyel fayda, pozitif algının nedeni olarak açıklanmaktadır. Döngüye göre destinasyonda bulunan turizm faaliyetleri belirli bir noktaya geldikten sonra turizm algısının seyri pozitiften negatife dönüşmeye başlayacaktır (Brida vd. 2011: 363; Sirakaya vd. 2002: 57). Butler (1980: 8), dönüm noktasının gelişim aşaması (development stage) olduğunu ifade etmektedir. Ancak, literatürde gerçekleştirilen birtakım araştırmalar, destinasyon yaşam döngüsü modelini test etmiş ve olgunluk dönemindeki birtakım destinasyonlarda, yaşam seyrinin konumu ve turizm faaliyetlerinin yüksek yoğunluk düzeyine rağmen turizm algısının olumlu yönde olduğunu tespit etmişlerdir (Andriotis ve Vaughan, 2003; Faulkner ve Tideswell, 1997: 3). Bu tür araştırmaların sonuçları, Doxey ve Butler'in modellerindeki açıklama gücüne yönelik eleştirilerin temelini oluşturmaktadır. Bu gibi eleştirilerden hareketle, literatürde turizm algısını ele alan araştırmalarda, algı ve algıya neden olan kavramların açıklanması için bağlılık teorisi, telafi teorisi, çatışma teorisi, atıf teorisi ve neden-sonuç zinciri teorisi gibi çeşitli teorilerin varsayımları test edilmiştir (Preister, 1989; Ap, 1992: 667; Andereck vd. 2005; Andriotis, 2005; Nunkoo ve Ramkisson, 2009; Brida vd. 2011: 363). Ortak temayı farklı teorileri kullanarak ele alan bu teori tabanlı araştırmalar, kıyas problemini sosyal mübadele teorisinin turizme uyarlanması ile aşmıştır (Brida vd. 2011: 363). Sosyal mübadele teorisi, yerli halkın bakış açısıyla turizmi inceleyen çeşitli araştırmalarda, ağırlıklı olarak kullanmıştır (Faulkner ve Tideswell, 1997: 5; Chen, 2001; Ko ve Stewart, 2002; Gürsoy ve Rutherford, 2004; Andereck vd. 2005; Vargas-Snachez vd. 2009; Park vd. 2017). Sosyal mübadele teorisinin temel

varsayımına göre, yerli halk, turizmin bölgeye sağlayacağı fayda beklentisini göz önünde bulundurarak, turizme yönelik pozitif yönlü bir algıya sahip olacaktır (Gürsoy vd. 2010: 508-511; Park vd. 2017: 160-163). Buna göre, yerli halk, turizmi bir araç olarak görecekler (Gürsoy vd. 2010: 381) ve turizm sektörünün bölgedeki gelişiminden yararlandığı ölçüde turizmin gelişimine destek verecektir (Ap, 1992: 668; Andereck ve Vogt, 2000; Andriotis ve Vaughan, 2003: 173; Gürsoy vd. 2010: 384). Bu varsayımın aksini iddia eden çalışmalar bulunmakla birlikte (Teye vd. 2002: 668), çalışmaların önemli bir kısmı göz önünde bulundurulduğunda, turizm sektörünün ilerleyen dönemlerde bölgeye katkıda bulunacağının düşünülmesi, kişinin turizm kavramına yönelik olumlu yönde bir tutum sergileyeceği söylenebilir (Andereck vd. 2005: 1061). Bu yönüyle, sosyal mübadele teorisinin turizmin henüz gelişmediği bölgelerde test edilmesinin daha tutarlı olacağı düşünülmektedir (Park ve Sutowski, 2009: 905). Buna rağmen, ilgili teorinin, destinasyonların turizm gelişimi öncesinde test edildiği araştırma sayısı oldukça sınırlıdır (Keogh, 1990: 451; Hernandez vd. 1996: 756; Mason ve Cheyne, 2000; Sanchez-Vargas, 2009). Dolayısıyla teorinin varsayımlarının, turizmin gelişmediği bir bölgede aynı sonuçları ortaya çıkarıp çıkarmayacağına yönelik açıklık, literatürde ortaya konulmamıştır. Yozgat ili ise henüz turizm evresinin ilk aşamasında olduğundan sosyal mübadele kuramının temel varsayımıyla kesişen hususiyetlere sahiptir. Zira, turizmle ilişki düzeyi düşük olan veya turizm sektörünün gelişim aşamasında bulunduğu bölgelerde, turizm kavramına yönelik tutumun, ikincil kaynaklar yoluyla oluşacağı düşünülmektedir. Bu sebeple, araştırma sürecinde turizme yönelik tutumun yönü ve seyrine açıklık getirilmeye çalışılacaktır. Yerli halk ile turizm sektörünün karşılıklı ilişkisi literatürün genelinde 3 yönüyle incelendiğinden (Andriotis ve Vaughan, 2003: 173; Lindberg ve Johnson, 1997: 91), söz konusu araştırma kapsamında turizm kavramına yönelik tutum ekonomik, kültürel ve çevresel olmak üzere üç boyutu ile incelenecektir.

Turizmin Ekonomik Etkilerine Yönelik Algı

Turizmin ekonomik etkisini ele alan çalışmaların gerek uluslararası gerekse ulusal yazında yoğun şekilde ele alındığı söylenebilir. Gerçekten de, konuyla ilgili gerçekleştirilen eleştirel kaynak taraması kapsamında, turizmin ekonomik etkilerine yönelik algının genellikle olumlu yönde olduğu görülmüştür (McCool ve Martin, 1994: 32; Haralambopolous ve Pizam 1996; Faulkner ve Tideswell 1997: 3; Lawson vd. 1998; Mason ve Cheyne 2000; Chen, 2001; Yoon vd. 2001: 370; Ko ve Stewart, 2002; Dyer vd. 2003; Andiotis ve Vaughan, 2003; Andriotis, 2005; Andereck vd. 2005; Haley vd. 2005; Ritchie ve Inkari 2006; Nepal, 2008; Aref vd. 2009; Brida vd. 2011). Bu kapsamda, Aref vd. (2009: 131)'e göre, turizmin en belirgin etkisinin ekonomi sahasında görülmesi, bu algının temel sebebidir. Ekonomik etkiye yönelik tutum, genellikle kültürel ve çevresel etkiye kıyasla olumlu anlamda daha güçlüdür. Ancak, bu etkinin gücünü sınırlı olarak tespit eden araştırmalar da bulunmaktadır (Dyer vd. 2003; Andiotis ve Vaughan 2003). Ayrıca, ekonomik etkinin, çevresel etkiden sonra ikinci sırada geldiği de ortaya konulmuştur (Aref vd. 2009). Diğer taraftan, turizmin ekonomik etkilerine yönelik literatürde Teye vd. (2002)'nin çalışması literatürün genelinden farklı bir sonuca ulaşmıştır. Teye vd. (2002: 678)'nin Gana'da yerli halkın turizm kavramına yönelik tutumlarını konu edindiği araştırma kapsamında, Elmina bölgesinde turizmin ekonomik etkilerine yönelik algının olumsuz yönde olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, birtakım çalışmalarda turizmin ekonomik anlamda etkisine karşı kayıtsız olunduğu görülmüştür. Söz gelimi, Lankford (1994: 37-41)'un River

Gorge (Washington, ABD)'de gerçekleştirdiği çalışma kapsamında, yerli halkın turizmin ekonomik etkilerine genel olarak kayıtsız kaldığı ortaya konulmuştur.

Konuyla ilgili Türkiye'deki bölgeleri konu edinen araştırmalara bakıldığında, turizmin bölge ekonomisine yönelik olumlu katkısının, bu araştırmaların genelinde kabul gördüğü tespit edilmiştir (Işık ve Çalkın, 2016; Altanlar ve Ehlil, 2016; Toprak, 2015; Çizel ve Ekici, 2014; Türker ve Türker, 2014; Duran ve Özkul, 2012; Eren ve Aypek, 2012; Özdemir ve Kervankıran, 2011; Gümüş ve Özüpekçe, 2009; Alaeddinoğlu, 2008; Cengiz ve Kırkbir, 2007; Akova, 2006; Mansuroğlu, 2006; Kuvan ve Akan, 2005: 869; Çavuş ve Tanrısevdi, 2003: 259). Bu araştırmaların önemli bir bölümünde, ekonomik etkiye yönelik tutum, turizmin bölgeye sağlayabileceği diğer unsurlara kıyasla olumlu anlamda daha güçlüdür. Buna rağmen, Alaeddinoğlu, (2008) gerçekleştirdiği araştırmasında turizmin olumlu etkisinin ikinci sırada yer aldığını tespit etmiştir. Benzer şekilde, Altanlar ve Ehlil (2016), turizmin ekonomik etkisinin düşük düzeyde algılandığı sonucuna ulaşmıştır. Öte yandan, Kuvan ve Akan (2005: 869) turizmin ekonomik etkilerine yönelik algının olumlu olduğunu belirtmekle birlikte turizm sektörünün bölge içerisinde gelir dengesizliği ve sızıntı gibi ekonomik problemlere sebep olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yine de, turizmin en belirgin etkisinin bölge ekonomisi üzerine görüleceği noktasında literatürün net olduğu söylenebilir (Aref vd. 2009: 131). Bu konuda ilk evrelerinde turizme yönelik algının tüm boyutlar bakımından pozitif olacağı düşünülmektedir. Tüm bu çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda, turizmin olumlu ekonomik etkilerine yönelik algının pozitif yönde olacağı ve turizmin olumsuz ekonomik etkileri noktasında yansız olunacağı öngörülmektedir.

Turizmin Kültürel Etkilerine Yönelik Algı

Turistik ürünün yapısı gereği üretildiği yerde tüketilmesinin doğurduğu yerli halk-turist etkileşimi, turizmin kültürel etkisinin yönünü ve boyutunu oluşturmaktadır (Crick, 1989:310'dan aktaran Brunt ve Courtney, 1999: 495). Turizmin iki yönlü bir kültürel etkisi bulunmaktadır. Turizmin bir taraftan geleneklerin ticarileştirilmesi, suç oranlarının artması, materyalizm anlayışının yaygınlaşması ve mahreç ülkelere bağlılık hissi gibi etkide bulunduğu varsayılmaktadır (Doğan, 1989: 217). Bununla birlikte, bölgeye olan turizm yönelimi, bölgenin kültürel yapısını bozabilmektedir (Besculidies vd. 2002: 304; Dyer vd. 2003: 84). Söz gelimi, yerel halk-turist etkileşimi bölge halkında yeni tüketim kalıplarını ortaya çıkarabilmektedir (Ünlüönen vd. 2009). Bu da yeni nesillerin kültürel değerlerini reddetmelerine neden olabilmektedir (Dyer vd. 2003: 84). Bu varsayım literatürde yer alan bir kısım araştırmalarca (Brida vd. 2011; Ko ve Stewart, 2002; Chen, 2001) desteklenmektedir. Diğer taraftan, turizm faaliyetleri, destinasyondaki yerleşik kültürün paylaşılmasını sağlamaktadır. Bu durum, bölge halkının kültürleri ile olan bağını güçlendirmekle birlikte, kültürel etkileşim yerel halkın bakış açısını iyileştirmekte, yerel halk-turist etkileşimi bölge halkının yabancı kültürleri kanıksama kabiliyetini güçlendirmektedir (Besculidies vd. 2002: 304). Ayrıca, bölge kültürünün turizm ürünün bir parçası olması yerel kültürün korunmasını da beraberinde getirmektedir (Dyer vd. 2003: 83). Benzer şekilde, turizmin destinasyona sağlayabileceği kültürel katkıları destekleyen araştırmalar da bulunmaktadır (Okech, 2010; Andriotis, 2005; Andiotis ve Vaughan, 2003; Teye vd. 2002: 678; Mason ve Cheyne, 2000; Lawson vd. 1998; Haralambopolous ve Pizam, 1996; Lindberg ve Johnson, 1997: 90; Faulkner ve Tideswell, 1997: 19). Yine de, turizm olgusunun diğer etkilerine kıyasla, kültürel etkisinin daha göreceli ve soyut olduğu söylenebilir (Haney vd. 2005: 649). Diğer taraftan, Turizmin kültürel etkilerine yönelik algı konusunda kayıtsız kalan çalışmalar da bulunmaktadır (Ritchie ve Inkari 2006; Hernandez vd. 1996: 774).

Bu anlamda, uluslararası literatürün farklı sonuçlara ulaşması, oldukça farklı destinasyonların araştırma konusu edilmesine bağlanabilir. Öyle ki, bilgi kaynakları ve kültürel algıdaki farklılığın meydana getirdiği paradigma çeşitliliği, turizme yönelik bakış açılarındaki farklılığın temel nedeni olabilir. Nitekim, ulusal literatüre bakıldığında uluslararası literatürün aksine turizmin kültürel etkisine yönelik algı daha belirgin ve tek yönlüdür. Bu bağlamda, turizme yönelik kültürel algının pozitif yönde olduğu görülmektedir (Işık ve Çalkın, 2016; Toprak, 2015; Çizel ve Ekici, 2014; Türker ve Türker, 2014; Duran ve Özkul, 2012; Eren ve Aypek, 2012; Özdemir ve Kervankıran, 2011; Gümüş ve Özüpekçe, 2009 Alaeddinoğlu, 2008; Akova, 2006; Kuvan ve Akan, 2005: 869). Bu sonuçlardan hareketle, tek bir bölgede turizm algısı aynı yönlü iken, farklı coğrafyalarda farklı algıların hakim olduğu söylenebilir. Burada önemli olan bir diğer nokta ise araştırma sahasının gelişim seyri ile ilgilidir. Zira, ulusal literatürde gerçekleştirilen araştırmaların, ağırlıklı olarak destinasyon ömrünün ilk safhalarında bulunan turizm bölgelerini araştırma sahası olarak seçtiği görülmüştür. Uluslararası literatürde ise genel olarak gelişim seyrini tamamlamış bölgelerin araştırma sahası olarak seçildiği söylenebilir. Yine de, olumlu ve olumsuz etkinin her ikisinin de desteklendiği çalışmalar bulunmaktadır (Dyer vd. 2003). Ulusal literatürde ise böyle bir durum söz konusu değildir. Diğer taraftan, Keskin ve Çontu (2011) gerçekleştirdikleri araştırma kapsamında, turizmin kültürel etkilerine yönelik algı noktasında genel olarak olumlu bir kanaat tespit etmiş olup, birtakım olumsuz ifadelerin de desteklendiğini ortaya koymuştur. Mevcut çalışma, Türkiye’de yer alan ve yeni gelişmekte olan bir bölgeyi konu edinmiştir. Dolayısıyla, literatürdeki araştırmaların koşulları göz önüne alındığında, turizme yönelik pozitif kültürel etkisine katılım düzeyinin yüksek olacağı ve negatif kültürel etkisine katılım düzeyinin düşük olacağı veya negatif kültürel etki noktasında yansız bir tutum takınılacağı öngörülmektedir.

Turizmin Çevresel Etkilerine Yönelik Algı

Turizm sektörünün destinasyona yönelik çevresel etkilerine ilişkin algı noktasında çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu bakımdan, Haley vd. (2005: 649), Doxey (1975) ve Rothman (1978)’in önermelerinden yola çıkarak, turizmin çevreye verdiği tahribat nedeniyle, yerli halkın turizme yönelik algısının negatif yönde olacağını öngörmüştür. Ancak, Turizmin çevresel etkisine yönelik algı konusunda, literatürün tek bir yönde toplanmadığını söylemek mümkündür. Buna rağmen, uluslararası literatürde yürütülen araştırmalarda bu etkiye yönelik algının, istisnalar olmakla birlikte (McCool ve Martin, 1994: 32), genel olarak turizmin çevreye verdiği olumsuzlukları yansıtır nitelikte olmadığı söylenebilir. Gerçekten de literatür göz önünde bulundurulduğunda, çalışmaların bir kısmının, turizmin çevresel etkilerine yönelik algıyı pozitif yönüyle tespit ettikleri görülmüştür (Brida vd. 2011; Aref vd. 2009). Bu durum, ulusal literatürde de aynı yöndedir (Işık ve Çalkın, 2016; Toprak, 2015; Çizel ve Ekici, 2014; Türker ve Türker, 2014; Duran ve Özkul, 2012; Eren ve Aypek, 2012; Akova, 2006). Turizmin çevresel etkilerini negatif yönüyle ortaya koyan çalışma sayısı ise sınırlıdır (Haley vd. 2005; Williams ve Lawson, 2001: 282-283-288; Özdemir ve Kervankıran, 2011; Kuvan ve Akan, 2005: 699; Perdue vd. 1987: 425). Öte yandan Chen (2001), turizmin bu yönlü etkisine yönelik algının yansızlığını dile getirmiştir. Literatürdeki bu çok yönlülük, sosyal mübadele teorisi ile açıklanmaktadır. Teoriye göre turizm sektöründen fayda elde eden halk, fayda elde ettiği müddetçe turizme yönelik algı noktasında olumlu görüş bildirecektir. Bu durum, turizmden fayda elde etmeyi uman destinasyonlar için de geçerlidir. Buna göre bölge halkı, turizmden elde edeceği getiri beklentisi ile turizmin olumsuzluklarını görmezden gelme eğilimi gösterecektir (Park vd. 2017). Yozgat, turizm gelişimi

anlamında henüz destinasyon yaşam seyrinin ilk safhalarında bulunan bir bölgedir. Bu anlamda turizme yönelik algının her yönüyle olumlu olacağı söylenebilir. Bu kapsamda, araştırma kapsamında bölge halkının turizmin çevresel etkileri noktasında yansız olacağı öngörülmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Yozgat'ta ikamet eden yerli halkın turizm olgusuna yönelik algı düzeyini incelemektir. Bu amaçla, araştırma kapsamında şu alt problemlere açıklık getirilmesi amaçlanmaktadır.

1. Yozgat'ın turizmin geliştirilmesi için neler yapılmalıdır?
2. Yozgat'ta en çok hangi kaynaklar turizm açısından değerlendirilebilir?
3. Yozgat'ta turizmin bölgeye ekonomik etkilerine yönelik algı ne yöndedir?
4. Yozgat'ta turizmin bölgeye kültürel etkilerine yönelik algı ne yöndedir?
5. Yozgat'ta turizmin bölgeye çevresel etkilerine yönelik algı ne yöndedir?

Yöntem

Araştırma kapsamında yerel halkın turizme yönelik algıları ekonomik, kültürel ve çevresel boyutuyla belirlenmeye çalışılmaktadır. Araştırma sahası olarak Yozgat bölgesi seçilmiştir. Bu ilin seçilmesindeki esas, Yozgat'ın sağlık ve kültür turizmi bakımından değerlendirilebilecek potansiyele sahip olmasıdır. Bununla birlikte, bu potansiyelin faal hale getirilmesi için birtakım girişimler de gerçekleştirilmiştir (Yozgat Doğa Turizm Master Planı; Yozgat Kalkınma Çalıştay 2023).

Araştırma sürecinde veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Anket formu, toplam 7 soru ve 26 ifade olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. İlgili formun birinci kısmı, araştırmaya katılanların tanıtıcı özelliklerini belirlemeye yönelik 5 soru ve katılımcıların Yozgat'ın turizm potansiyeline yönelik görüşlerini almaya yönelik 2 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ikinci kısmı ise araştırmaya katılanların turizme ilişkin algılarını ölçmeye yönelik 26 ifadeden oluşmaktadır. Bu kısım, kendi içerisinde 6 bölüme ayrılmaktadır. Bu bölümler, sırasıyla turizmin olumlu ekonomik etkilerine ilişkin algıyı ölçmeye yönelik 5 ifade, turizmin olumlu kültürel etkilerine ilişkin algıyı ölçmeye yönelik 6 ifade, turizmin olumlu çevresel etkilerine ilişkin algıyı ölçmeye yönelik 4 ifade, turizmin olumsuz ekonomik etkilerine ilişkin algıyı ölçmeye yönelik 3 ifade, turizmin olumsuz kültürel etkilerine ilişkin algıyı ölçmeye yönelik 4 ifade ve turizmin olumsuz çevresel etkilerine ilişkin algıyı ölçmeye yönelik 4 ifadeden müteşekkildir. Altı boyutu oluşturan ifadelerin oluşturulmasında, Çetinkaya, Akova (2006), Işık ve Çalkın (2016), Bilim ve Özer, Gümüş ve Özüpekçe (2009)'nin çalışmalarından faydalanılarak araştırmacıların değerlendirmesi sonucunda oluşturulmuştur. Anket formundaki turizm algısını ölçmeye yönelik ifadeler aralıklı değişkenler haline oluşturulmuş olup 5'li likert formatındadır (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: tamamen katılıyorum). Buna göre, ifadelere verilen değerler 1'e yaklaştıkça turizmin çeşitli boyutlarına yönelik ifadeye katılım düzeyinin düştüğü, 5'e yaklaştıkça ise yükseldiği söylenebilir. Daha yalın bir ifade ile, ifadeleri oluşturan boyutların değişim aralığı şu şekilde hesaplanacaktır (Balcı, 2011: 132-137).

$$\text{Değişim Aralığı} = 5-1= 4$$

$$\text{Değişim Aralığı} = 4/5= 0,80$$

Buna göre aritmetik ortalamaların aralık değerlerinin hangi seçeneğe isabet edeceği Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Aritmetik Ortalamaların İsbet Ettiği Seçeneklerin Aralık Değerlerine Göre Dağılımı

Ağırlık	Seçenekler	Aritmetik Ortalamaların Aralık Değerleri	Seçenekler	Sonuç
5	Tamamen Katılıyorum/ Çok Etkili Oldu	4,21 – 5,00	Tamamen Katılıyorum	En Üst Düzeyde Katılım
4	Katılıyorum/ Etkili Oldu	3,41 – 4,20	Katılıyorum	Üst Düzeyde Katılım
3	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum/ Ne Etkili Oldu Ne de Olmadı	2,61 – 3,40	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Yansız/Orta Düzeyde Katılım
2	Katılmıyorum/ Etkili Olmadı	1,81 – 2,60	Katılmıyorum	Düşük Düzeyde Katılım
1	Tamamen Katılmıyorum/ Hiç Etkili Olmadı	1,00 – 1,80	Hiç Katılmıyorum	En Alt Düzeyde Katılım

Kaynak: Olcay ve Düzgün (2015: 37) ile Thurstone (1967)’un araştırmalarından yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında elde edilen veri, Yozgat merkezde yaşayan kişilerden bir anketör aracılığı ile toplanmıştır. Yozgat’ın merkez nüfusu 2015 yılına göre 98.248’dir (yerelnet.org). Bu ölçekte bir evrene genellenecek örneklem sayısı 383’dür. Evren üzerinden örneklem sayısının hesaplanmasında Yamane (2001)’in örneklem hesaplama formülünden yararlanılmıştır.

$$n = \frac{N.z^2.p.q}{N.d^2 + z^2.p.q}$$

Bu amaçla, araştırmanın veri toplama sürecinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Veri toplama süreci Şubat 2017 ve Mart 2017 tarihleri arasında Yozgat’ta gerçekleştirilmiştir. Süreç boyunca 500 anket dağıtılmış, bu anketlerin 407’si geri dönmüştür. Ancak, elde edilen anketlerin 11’i eksik veya hatalı doldurulması sebebiyle veri setine dâhil edilmemiştir. Dolayısıyla, araştırma amacını oluşturan alt problemlere açıklık getirilmesi amacıyla 396 katılımcı üzerinden nicel yöntemle dayalı mevcut araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında yüzde ve frekans analizinden yararlanılmıştır.

Bulgular

Araştırmaya Katılanların Tanıtıcı Özellikleri

Tablo 2’de araştırmaya katılanların tanıtıcı özelliklerini gösteren unsurların dağılımı görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılanların %57,1/n=226’i erkek %43/n=170’ü kadındır. Katılımların %13,1/n=52’i 25 yaşında veya altında, %36,9/n=146’u 26-37 yaş aralığında, %38,6/n=153’sı 38-49 yaş aralığında, %11,4/n=45’ü 50 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %29/n=115’u ilköğretim veya ortaokul, %51,3/n=203’ü lise, %19,8/n=78’i önlisans veya lisans mezunudur. Katılımcıların %18,4/n=73’ü 1500 TL veya altı, %42,4/n=168’ü 1501-2500 TL, %27,5/n=109’i 2501-4000 TL, %11,6/n=46’sı 4001 TL ve üzerinde bir gelir düzeyinde bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların %82,8/n=328’inin nüfusa kayıtlı olduğu bölge Yozgat iken %17,2/n=68’inin nüfusa kayıtlı olduğu yer Yozgat dışıdır.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Tanıtıcı Özelliklerine Göre Dağılımı

Araştırmaya Katılanların Tanıtıcı Özellikleri		n	%
Cinsiyet	Erkek	226	57,1
	Kadın	170	43
	Toplam	396	100
Yaş	25 yaş ve altı	52	13,1
	26-37	146	36,9
	38-49	153	38,6
	50 yaş ve üzeri	45	11,4
	Toplam	396	100
Eğitim	İlkokul veya Ortaokul	115	29
	Lise	203	51,3
	Ön lisans veya Lisans	78	19,8
	Toplam	396	100
Gelir	1500 tl ve altı	73	18,4
	1501-2500	168	42,4
	2501-4000	109	27,5
	4000 tl ve üzeri	46	11,6
	Toplam	396	100
Nüfusa Kayıtlı Olunan Yer	Yozgat	328	82,8
	Diğer	68	17,2
Toplam		396	100

Yozgat'ın Turizm Potansiyeli Algısına Yönelik Bulgular

Tablo 3'de Yozgat'ın turizm potansiyelini değerlendirmeye ilişkin ifadelerin dağılımı görülmektedir. Bu kapsamda, tablonun birinci kısmında, Yozgat'ta turizmin gelişmesinde yapılması önerilen unsurlar yer almaktadır. Buna göre, araştırmaya katılanlar, Yozgat'ta turizm sektörünün geliştirilmesi için en çok konaklama tesis sayısının çoğaltılmasını, tanıtım faaliyetleri yapılmasını ve mevcut tesis kalitesinin iyileştirilmesini gerekli görmüşlerdir. Bununla birlikte, yerli halkta turizm bilinci oluşturulması, alt ve üstyapı olanakları ile ulaşım olanaklarının iyileştirilmesine ilişkin ifadeler de katılım gösterilmiştir. Ancak, bu ifadelerle yönelik katılım düzeyi diğer ifadelerle kıyasla daha düşüktür.

Tablo 3'ün ikinci kısmında ise Yozgat'ta turizm açısından değerlendirilebilecek kaynakların dağılımı görülmektedir. Buna göre, Yozgat mutfağı ve termal kaynaklar bu kaynaklar içerisinde ilk sıralarda yer almaktadır. Tarihi eserler, kırsal yaşam ve doğal güzellikler de dağılım içerisinde yer almasına rağmen, bu unsurların göreceli öneminin, ilk iki unsura kıyasla daha düşük düzeyde olduğu görülmüştür.

Tablo 3: Yozgat'ın Turizm Potansiyeli Algısı

Yozgat'ta Turizm Gelişiminde Yapılması Önerilen Unsurlar	n	%
Konaklama tesisleri çoğaltılmalı	81	20,5
Tanıtım faaliyetleri yapılmalı	79	19,9
Mevcut tesis kalitesi iyileştirilmeli	78	19,7
Yerli halkta turizm bilinci oluşturulmalı	66	16,7
Alt ve üstyapı iyileştirilmeli	56	14,1
Ulaşım olanakları geliştirilmeli	36	9,1
Toplam	396	100
Yozgat'ta Turizm Açısından Değerlendirilebilecek Kaynaklar	n	%
Yozgat Mutfağı	126	31,8
Termal Kaynaklar	124	31,3
Tarihi Eserler	65	16,4
Kırsal Yaşam (Kırsal Turizm)	44	11,1
Doğal Güzellikler	37	9,4
Toplam	396	100

Turizmin Olumlu Ekonomik Etkilerine Yönelik Bulgular

Tablo 4'de araştırmaya katılanların turizmin olumlu ekonomik etkilerine katılım düzeylerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılanların turizmin olumlu ekonomik etkilerine yönelik ifadelerle en üst düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Araştırmaya katılanlar, turizmin bölge ekonomisine genel etkisi, yatırım çekmesi, vergi geliri sağlaması, istihdam sağlaması ve yaşam standardını yükseltmesi bakımından bölgeye olumlu getiride bulunacağını düşünmektedirler.

Tablo 4: Araştırmaya Katılanların Turizmin Olumlu Ekonomik Etkilerine Katılım Düzeylerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri	$\bar{x}$	ss
Turizm bölge ekonomisini geliştirir.	4,57	0,58
Turizm bölgeye yatırım çeker	4,48	0,72
Turizm yerel yönetime ek vergi geliri sağlar.	4,39	0,81
Turizm yeni iş imkânı sağlar.	4,51	0,68
Turizm bölgedeki yaşam standardının yükselmesini sağlar.	4,31	0,93
Toplam	4,45	0,60

Turizmin Olumlu Kültürel Etkilerine Yönelik Bulgular

Tablo 5'de araştırmaya katılanların turizmin olumlu kültürel etkilerine katılım düzeylerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılanların turizmin olumlu kültürel etkilerine yönelik ifadelerle genel anlamda yüksek düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Araştırmaya katılanlar, turizmin bölgeye yeni kültürel aktiviteler kazandırma, yerel halkın yaşam kalitesini ve alışveriş imkânlarını artırma noktasındaki etkisine en üst düzeyde katılım göstermiştir. Öte yandan, turizmin gelenekleri yaşatma, farklı kültürleri tanıma ile gelenek ve göreneklerin korunmasını sağlamaya yönelik etkileri noktasında katılımcılar orta düzeyde bir katılım göstermiştir. Yine de, genel anlamda turizmin kültürel etkilerine yönelik algının olumlu yönde olduğu söylenebilir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Turizmin Olumlu Kültürel Etkilerine Katılım Düzeylerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Turizmin Olumlu Kültürel Etkileri	$\bar{x}$	ss
Turizm yerel halka yeni kültürel aktiviteler kazandırır.	4,39	0,74
Turizm yerel halkın yaşam kalitesini artırır.	4,28	0,86
Turizm bölgede alışveriş imkânını artırır.	4,38	0,76
Turizm geleneklerimizin yaşatılmasını sağlar.	3,28	1,46
Turizm farklı kültürleri tanımamızı sağlar.	4,15	0,90
Turizm örf, gelenek ve göreneklerin korunmasını sağlar	3,11	1,39
Toplam	3,93	0,68

Turizmin Olumlu Çevresel Etkilerine Yönelik Bulgular

Tablo 6’de araştırmaya katılanların turizmin olumlu çevresel etkilerine katılım düzeylerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılanlar turizmin olumlu çevresel etkilerine orta düzeyde bir katılım göstermiştir. Ancak, olumlu çevresel etkilere yönelik boyutu oluşturan ifadelere bakıldığında, turizmin bölge halkının kullandığı yol ve parkları geliştirme ve bölgenin çehresini güzelleştirme anlamında araştırmaya katılanların üst düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Diğer taraftan, turizmin doğal alanların korunmasını sağlama ve yeşil alanların artmasını sağlama noktasında araştırmaya katılanların orta düzeyde bir katılım gösterdikleri veya yansız oldukları görülmektedir. Yine de, genel anlamda araştırmaya katılanların turizmin çevresel etkileri noktasında yansız oldukları söylenebilir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Turizmin Olumlu Çevresel Etkilerine Katılım Düzeylerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Turizmin Olumlu Çevresel Etkileri	$\bar{x}$	ss
Turizm doğal alanların korunmasını sağlar.	3,06	1,22
Turizm bölge halkının kullandığı yol ve parkların gelişmesini sağlar.	3,67	1,23
Turizm bölgenin çehresini güzelleştirir.	3,49	1,19
Turizm yeşil alanların artmasını sağlar.	2,99	1,22
Toplam	3,30	1,03

Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkilerine Yönelik Bulgular

Tablo 7’de araştırmaya katılanların turizmin olumsuz ekonomik etkilerine katılım düzeylerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılanların turizmin olumsuz ekonomik etkilerine yönelik ifadelere yüksek düzeyde bir katılım gösterdiği görülmektedir. Diğer taraftan, araştırmaya katılanların turizmin bölgedeki mal ve hizmet fiyatları ile gayrimenkul fiyatlarının artmasına yönelik ifadelere üst düzeyde katılım gösterdikleri görülmüştür. Buna karşın, turizmin tarım alanlarını azaltıcı etkisine yönelik ifadeye yüksek düzeyde bir katılım gösterilmiştir. Bu bakımdan, tarım alanlarının azalmasını ifade eden ibareye yönelik katılımın, diğer iki ifadeye kıyasla daha düşük düzeyde olduğu görülmüştür.

Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkilerine Katılım Düzeylerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri	$\bar{x}$	ss
Turizm bölgedeki mal ve hizmetlerin fiyatlarının artmasına neden olur.	4,27	0,94
Turizm bölgedeki gayrimenkul fiyatlarının artmasına neden olur.	4,28	0,95
Turizm tarım alanlarının azalmasına neden olur.	3,49	1,36
Toplam	4,01	0,82

Turizmin Olumsuz Kültürel Etkilerine Yönelik Bulgular

Tablo 8’de araştırmaya katılanların turizmin olumsuz kültürel etkilerine katılım düzeylerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılanların turizmin olumsuz kültürel etkileri noktasında net bir tutumlarının olmadığı görülmektedir. Katılımcılar, turizmin bölgedeki suç oranını arttırma, toplumun ahlakını ve manevi değerlerini zedeleme ve toplumun dini yaşamını olumsuz etkileme noktasında, bu ifadelerle orta düzeyde katılım gösterdiklerin veya yansız oldukları görülmektedir.

Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Turizmin Olumsuz Kültürel Etkilerine Katılım Düzeylerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Turizmin Olumsuz Kültürel Etkileri	$\bar{x}$	ss
Turizm suç oranını arttırır.	2,90	1,19
Turizm toplumun ahlakını bozar.	2,82	1,20
Turizm manevi değerlerimizin bozulmasına neden olur.	2,87	1,21
Turizm toplumun dini yaşamını olumsuz etkiler.	2,92	1,20
Toplam	2,88	1,09

Turizmin Olumsuz Çevresel Etkilerine Yönelik Bulgular

Tablo 9’da araştırmaya katılanların turizmin olumsuz çevresel etkilerine katılım düzeylerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılanların turizmin bölgedeki yeşil alanların tahrip edilmesine, çevrenin kirlenmesine neden olma noktasında belirgin bir tutuma sahip olmadıkları görülmektedir. Benzer şekilde, turizmin bölgenin doğal güzelliklerini bozma ve tarihi yapılarına zarar verme noktasında, tutumlarının diğer ifadelerdeki gibi belirsiz olduğu görülmüştür. Yine de, turizmin tarihi yapılara zarar vermesine ilişkin ifadeye yönelik katılım düzeyinin diğer ifadelerle kıyasla daha düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Turizmin Olumsuz Çevresel Etkilerine Katılım Düzeylerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Turizmin Olumsuz Çevresel Etkileri	$\bar{x}$	ss
Turizm yeşil alanların tahrip edilmesine neden olur.	3,08	1,18
Turizm çevrenin kirlenmesine neden olur.	3,15	1,19
Turizm doğal güzellikleri bozar.	3,05	1,20
Turizm tarihi yapıların zarar görmesine neden olur.	2,82	1,20
Toplam	3,02	1,09

Sonuç ve Tartışma

Mevcut araştırma, Yozgat'ta bulunan yerli halkın turizme bakışını ortaya koyma amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, Yozgat'ta turizm sektörünün iyileştirilmesi için gerekenler, yerli halkın görüşleri ile değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırma sonucunda Yozgat'ta turizm sektörünün geliştirilmesi için öncelikle konaklama tesislerinin çoğaltılması, tanıtım faaliyetlerinin yapılması ve mevcut tesis kalitelerinin iyileştirilmesine yönelik seçenekler ilk üç sırada yer almıştır. Bu yönüyle araştırmanın Andriotis (2005), Duran ve Özkul (2012)'un çalışmaları ile sadece tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi yönüyle örtüşmektedir. Bu çalışmaların aksine, bu araştırma kapsamında alt ve üst yapı olanakları ile yerli halkın bilinç düzeyinin diğer seçeneklere göre yeterli görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Yerli halkın bilinç düzeyinin yeterli olması bakımından bu çalışma Işık ve Çalkın (2016)'ın çalışması ile örtüşmemektedir. Diğer taraftan, mevcut tesis kalitesinin iyileştirilmesine verilen önem yönüyle mevcut araştırma Özdemir ve Kervankıran (2011)'in araştırması ile örtüşmektedir. Yozgat'ta turizm açısından değerlendirilebilecek kaynaklar açısından Yozgat mutfağı ve termal kaynaklar ilk iki sıradadır. Bu yönüyle, Yozgat mutfağı ve termal kaynakların diğer kaynaklara kıyasla turistik bir öge olarak değerlendirilme olasılıklarının daha yüksek düzeyde olduğu öngörülmüştür. Termal kaynakların değerlendirilmesine önem verilmesi noktasında, mevcut araştırma Özdemir ve Kervankıran (2011)'in çalışması ile aynı yöndedir. İki araştırmanın benzer sonuçları elde etmesi, her iki araştırmanın da termal kaynaklara sahip olan bölgelerde yürütülmesi sebebiyle olağandır.

Araştırma sonucunda turizmin olumlu etkilerine yüksek düzeyde katılım gösterilmesi, olumsuz etkilerine ise yansız kalınması sosyal mübadele teorisinin varsayımlarını desteklemektedir. Araştırma bu yönüyle, literatürün geneli ile de benzer bir sonuca ulaşmıştır. Bu benzerlik, turizmin hem olumlu hem de olumsuz etkilerinde görülmektedir. Teori kapsamında da ifade edildiği üzere, bu tür bir sonucun elde edilmesi, yerli halkın turizm sektörünün bölgeye sağlayacağı olası pozitif katkıdan sağlayacağı yarar ile açıklanmaktadır. Bu araştırma, turizm gelişiminin ilk safhasını geçiren bir bölgede yürütülmesi bakımından, sadece olumlu ekonomik etkiye yönelik tutum yönüyle araştırma sonucu Vargas-Sanchez (2009: 383)'ün sonucu ile tutarlılık göstermektedir. Diğer taraftan, kültürel ve çevresel etkilere yönelik tutum noktasında, bu araştırma, her iki modeli de eleştiren araştırmalarla benzer sonuçlara ulaşmıştır (Andriotis ve Vaughan, 2003; Faulkner ve Tideswell, 1997). Bölge halkının turizmin ekonomik getirilerinden yararlanma güdüsü ile sübjektif tutum sergilemiş olması, böyle bir sonucun nedeni olabilir. Bu da, sosyal mübadele teorisinin temel varsayımını desteklemektedir.

Turizmin olumlu ekonomik etkisine yönelik algının yüksek katılım düzeyinde olması, sosyal mübadele teorisinin temel önermelerinin mevcut araştırma tarafından da desteklenmesini sağlamıştır. Varılan bu sonuç, konuyla ilgili gerçekleştirilen araştırmaların önemli bir kısmının sonuçları ile örtüşmektedir (Haralambopolous ve Pizam 1996; Lawson vd. 1998; Mason ve Cheyne 2000; Chen, 2001; Yoon vd. 2001; Ko ve Stewart, 2002; Dyer vd. 2003; Andriotis ve Vaughan, 2003; Andriotis, 2005; Andereck vd. 2005; Haley vd. 2005; Ritchie ve Inkari 2006; Nepal, 2008; Aref vd. 2009; Brida vd. 2011). Diğer taraftan, elde edilen sonuç, Faulkner ve Tideswell (1997)'nin sonucu ile örtüşmemektedir. Esasen, Yozgat'ta turizm sektörünün henüz gelişim halinde olduğu düşünüldüğünde böyle bir sonucun elde edilmesi olağandır. Yine de, ilgili teorinin açıklama gücünün yeterli düzeyde olduğu bu araştırma tarafından da desteklenmiştir.

Bu araştırmanın en dikkat çekici sonucu turizmin olumsuz ekonomik etkileri yönündedir. Zira, mevcut araştırmanın olumsuz kültürel ve çevresel etkilerine karşılık gelen ifadelerle yönelik yansız bir tutum sergilenmesi ilgili teorinin sübjektiflik varsayımını desteklemektedir. Ancak, turizmin olumsuz ekonomik etkilerine yönelik sonuç ele alındığında, sosyal mübadele teorisinin sübjektiflik varsayımının reddedildiği söylenebilir. Sosyal mübadele teorisine göre yerel halk turizmin bölgeye getireceği olumlu katkı öngörüsü ile turizmin olumsuz etkilerine yansız kalacak veya bu etkileri reddedeceklerdir. Araştırma sonucunda ise turizmin olumsuz ekonomik etkilerine yönelik algı pozitif yönde olmuştur. Bu nedenle, böyle bir algıya neden olan unsurların ortaya koyulması amacıyla bölge halkının turizm kavramına yönelik tutumlarını oluşturan bilgi kaynaklarının etkisinin incelenmesi yararlı olacaktır.

Turizmin olumlu kültürel etkilerine yönelik algının katılım düzeyinde olması sosyal mübadele teorisinin temel önermelerinin mevcut araştırma tarafından da desteklenmesini sağlamıştır. Aynı şekilde, mevcut araştırma, turizmin olumlu kültürel etkilerine yönelik tutumu destekleyen araştırmalar ile aynı seyirdedir (Brida vd. 2011; Ko ve Stewart, 2002; Chen, 2001; Faulkner ve Tideswell, 1997). Turizmin olumsuz kültürel etkileri noktasında ise net bir tutumun tespit edilmediği görülmüştür. Bu yönüyle mevcut araştırmanın literatürün geneli ile örtüşmeyen bir sonuca ulaştığı görülmüştür (Okech, 2010; Andriotis, 2005; Andiotis ve Vaughan, 2003; Teye vd. 2002; Mason ve Cheyne, 2000; Lawson vd. 1998; Haralambopolous ve Pizam, 1996). Turizmin kültürel etkilerine yönelik algı konusunda yansız kalan çalışmalar ise araştırmanın doğrudan örtüştüğü sonuçlara ulaşmışlardır (Ritchie ve Inkari 2006; Hernandez vd. 1996). Gürsoy ve Rutherford (2004)'a göre yerel halk bölgenin gelişime gereksinim duyduğunu, turizmin olumlu ekonomik etkilerine yüksek düzeyde katılım gösterecek, turizmin olumsuz kültürel etkilerine ise yansız kalacaktır. Bu araştırma kapsamında, turizmin bölgede geliştirilmesinde konaklama tesislerinin çoğaltılması ve mevcut tesislerin iyileştirilmesi ifadelerine yüksek düzeyde katılım gösterildiği görülmüştür. Tüm bu verilerden hareketle, araştırma sonucunun Gürsoy ve Rutherford (2004)'un önermesini desteklediği söylenebilir.

Bu konuda yürütülen birçok araştırmanın aksine, turizmin kültürel etkilerine yönelik ifadelerle, turizmin diğer etkilerine yönelik ifadelerle kıyasa daha düşük düzeyde bir katılımın gerçekleştirildiği görülmüştür. Oysa, literatür genelinde çevresel etkilerin daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Yine, birtakım araştırmalarda özellikle suç ve trafik yoğunluğu gibi olumsuzlukların turizmden kaynaklanabileceği düşünülmekte iken (Andereck vd. 2005; Upchurch ve Teivane, 2000; Gürsoy vd. 2002) mevcut araştırma sonucunda bu konulara yönelik algı noktasında bir belirsizlik söz konusudur. Bu yönüyle araştırma Ritchie ve Inkari (2006)'nin çalışması ile tutarlılık göstermektedir. Ritchie ve Inkari (2006)'nin çalışması, mevcut araştırmada olduğu gibi turizmin henüz gelişmediği bir bölgede yürütülmüştür. Bu sonuçtan yola çıkılarak, turizm etkileşiminin düşük düzeyde olmasının böyle bir sonucun nedeni olduğu söylenebilir. Yine, bu sonuç, turizm olgusuna bakışın farklı olması, bilgi kaynaklarındaki farklılık, bölge halkının turizmin etkilerini görmemesi veya bölgeye en yakın destinasyonun kültür turizmi odaklı olmasından da kaynaklanabilir. Bu önerme, Nunkoo ve Ramkissoon, (2009) tarafından desteklenmekle birlikte, Andereck vd. (2005) tarafından desteklenmemektedir. Tüm bu varsayımlar, aynı zamanda test edilmesi gereken birer araştırma problemi olduğundan, gelecek araştırmalar için bir öngörü niteliğindedir.

Turizmin hem olumlu hem de olumsuz çevresel etkileri noktasında yansız bir tutum sergilenmesi esasen bu araştırmanın dikkat çekici sonuçlarından biridir. Bu yönüyle araştırma sonucu literatürde yer alan araştırmalardan Brida vd. (2011) ve Aref vd. (2009)'in sonuçları ile örtüşmemektedir. Bu durum, ulusal literatürde de aynı yöndedir (Işık ve Çalkın, 2016; Toprak, 2015; Çizel ve Ekici, 2014; Türker ve Türker, 2014; Duran ve Özkul, 2012; Eren ve Aypek, 2012; Akova, 2006; Haley vd. 2005; Özdemir ve Kervankıran, 2011; Kuvan ve Akan, 2005). Diğer taraftan, araştırma sonucu Chen (2001) ve Perdue vd. (1987)'nin sonuçları ile aynı yöndedir. Yine, araştırma kapsamında elde edilen sonucun Park vd. (2017)'nin çıkarımları ile örtüştüğü görülmüştür. Literatürde turizmin çevresel etkilerini olumlu yönüyle gören araştırmaların aksine (Andereck vd. 2005), turizmin olumlu ve olumsuz çevresel etkilerine yönelik tutumun yansız bir yönde olması esasen iki şekilde açıklanabilir. İlk olarak, literatür kısmında da bahsedildiği gibi sosyal mübadele teorisi kapsamında, elde edilebilecek potansiyel gelirin yerel halkın tutumlarında olumlu yönüyle bir değişime neden olacağı varsayılmakta idi. Turizmin hem olumlu hem de olumsuz yönüne yönelik ifadelere ilişkin tutumun yansız olması bu varsayımı destekler niteliktedir. İkinci olarak, turizm bölgelerinde yaşanan orman yangınları ve çevrenin tahrip edilmesi medya araçları yoluyla yansıtılmaktadır. Bu bakımdan, turizmden elde edilecek gelir beklentisi ve turizm sektörünün çevre ile ilgili imajı göz önünde bulundurulduğunda, böyle bir sonucun elde edilmesi olağan görülmektedir. Zira, araştırma kapsamında turizmin üst yapıyı geliştirici olanakları beraberinde getireceği ifadesine katılım gösterilmesine karşın bölgede yer alan doğal alanların turizmle birlikte korunacağı fikrine yansız kalınması bu öneriyi kısmen destekler niteliktedir. Bu konuda, Akis vd. (1996) ile Andereck vd. (2005) kişilerin turizmle ve turistlerle etkileşimi ile bilgi düzeyi arttıkça turizme yönelik tutumlarının da olumlu yönde artacağını vurgulamışlardır. İlerki araştırmaların bu önermeye açıklık getirecek şekilde tasarlanmasının, literatüre ve sektörün pazarlama politikalarına yön verici sonuçlara ulaşacağı düşünülmektedir.

Turizmin çeşitli etkilerine yönelik yansızlığın nedenleri noktasında Upchurch ve Teivane (2000: 505)'in önermesi kabul edilebilir. Buna göre, turizm ile ilgili yeterli bilgi düzeyine sahip olunmaması, turizmin etkileri noktasında yansız görüşlerin belirtilmesine neden olabilmektedir. Yozgat bölgesinin turizm sektörü ile ilişkisinin düşük yoğunlukta olması bu durumun nedeni olabilir. Esasen, araştırma sonucunda ulaşılan nokta itibariye bu önerme desteklenmektedir. Bu nedenle, bölge halkının turizme yönelik bilgi kaynaklarının incelenerek fikir farklılıklarında bilgi kaynaklarının rolünün ortaya koyulması yerinde olacaktır.

Olumsuz kültürel ve çevresel etkiye yönelik tutumun net olmaması esasen literatürdeki birtakım araştırmalarla aynı yöndedir. Ancak bu araştırmalardan Hernandez vd. (1996)'nın bulguları ile mevcut araştırma bulgularının örtüşmesi ayrı bir öneme sahiptir. Zira, Hernandez vd. (1996), turizmin getireceği etkiler noktasında yerli halkın tam anlamıyla olumlu ya da olumsuz görüşte birleşmediği sonucuna ulaşmışlardır. İlgili çalışma, bu araştırma gibi turizmin gelişme öncesi aşamada bulunduğu bir bölgede yürütülmüştü. Mevcut çalışmada ulaşılan sonuçların Hernandez vd. (1996)'nın önermesini desteklediği görülmüştür. Bu yönüyle, her iki çalışmanın sonuçları göz önüne alındığında, turizm sektörünün faal olmadığı bir bölgedeki turizm algısının, turizmin faal olduğu bir bölgeye kıyasla farklı olduğu söylenebilir. Böyle bir farklılığın sosyal mübadele teorisi kapsamında etraflıca açıklandığına araştırmanın kavramsal kısmında değinilmişti. Ancak, bu tür bir algı farklılığına yol açan sebepleri irdelemek, konuyla ilgili teorik boşluğun doldurulması açısından yerinde olacaktır. Bu anlamda, turizm ile ilgili edinilen bilgi

kaynaklarının algı farklılıklarını açıklama yönünde bir değişken olarak kullanılmasının ilerki araştırmalara teorik ve pratik anlamda alana katkı sağlayacak verilerin elde edilmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

Mevcut araştırma, güçlü yönleri barındırdığı gibi birtakım sınırlılıklara da sahiptir. Söz gelimi, turizmin etkilerine yönelik algı ortaya konulmakla birlikte bu çalışma kapsamında araştırma problemlerine açıklık getirme amacıyla verilerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine bakılmıştır. Diğer taraftan, ilgili literatür turizm olgusuna yönelik tutumun genel anlamda ölçülmesi yerine, farklı turizm türlerine yönelik algının ölçülmesine yönelmektedir (Ritchie ve Inkari, 2006; Gursoy vd. 2010). Bu araştırma kapsamında ise, diğer araştırmalarda olduğu gibi turizm olgusuna yönelik algı genel olarak ölçülmüş, turizm türlerine göre ayrıca bir tutum irdelemesi gerçekleştirilmemiştir. Esasen, Yozgat'ta bulunan yerli halkın turizm olgusuna yönelik tutumlarının daha önce ölçülmemiş olması, araştırma kapsamının geniş tutulmasının temel nedenidir. Yine de, Yozgat, barındırdığı turizm odaklı potansiyel itibarıyla alternatif turizm türlerine hitap etmektedir. Bu bakımdan, ilerki araştırmaların, Yozgat'ta gelişim imkanına sahip olan turizm türlerine yönelik tutumu ayrıca ölçmesi bu konunun bir adım ileriye gitmesini sağlayacaktır. Diğer taraftan, turizmin çeşitli boyutlarıyla algılanması literatürde sıkça ele alınan konular içerisinde yer almaktadır. Oysa, belirli olgulara ilişkin algının, yaşamdaki pek çok dış etken tarafından yönlendirildiği bilinen bir husustur (Riesman, 2016: 41). Bu nedenle, ilerki araştırmaların, algının yönünü açıklamada kullanılacak öncüllerin düzenleyici etkisini tespit etmesi, başka bir deyişle, tutumlarda farklılığa neden olan unsurların yaşamdan beslenilerek birer değişken halinde test edilmesi, konuyla ilgili yazına teorik açıdan katkı sağlayacaktır.

Mevcut araştırma sonucunda turizmin olumlu etkilerine yönelik algının desteklendiği, olumsuz etkileri noktasında ise yerli halkın yansız olduğu görülmüştür. Bilindiği üzere, toplumsal algı üzerinde içsel ve dışsal faktörlerin rolü büyüktür. Bu bakımdan, bölge halkının turizm algısındaki yönü açıklama odaklı araştırmaların yürütülmesi, bölgeye yönelik gerçekleştirilecek turizm planlama çalışmaları kapsamında paydaşlara yol gösterici olacaktır.

İleriki araştırmaların turizmin üç yönlü etkisine ilişkin tutumları, katılımcıların tanıtıcı özelliklerine göre incelemesi, turizm işletmelerinin pazar bölümlendirme faaliyetlerini gerçekleştirmelerine yön verecektir. Aynı şekilde, böyle bir araştırma, yeni yatırım yapacak işletmelerin pazarlama karması elemanlarına vereceği ağırlığın da tespit edilmesini kolaylaştıracaktır.

KAYNAKÇA

- Akın, G. (2016). *Anadolu'nun Arkeolojik Zenginliğinde Yozgat'ın Yeri*. I. Uluslararası Bozok Sempozyumu bildiriler kitabı içinde. Bozok Üniversitesi, 33-41.
- Akis, S. N., Peristianis, N., Warner, J. (1996). Residents' Attitudes To Tourism Development: The Case Of Cyprus. *Tourism Management*, 17(7), 481-494.
- Akova, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına Ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2(1).

- Alaeddinoğlu, F. (2008). Sivas Kentinde Halkın Turiste Ve Turizme Bakışı. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(2), 1-23.
- Altanlar, A., Enlil, Z. (2016). Boğaziçi Bölgesi Sakinlerinin Turizm Desteğini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *Megaron*, 11(3), 382-397.
- Andereck, K. L., Vogt, C. A. (2000). The Relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 39, 27-36.
- Andriotis, K. (2003). Coastal reports morphology: The Cretan experience. *Tourism Recreation Research*, 28(1), 67-76.
- Andriotis, K. (2005). Community Group's Perceptions Of And Preferences For Tourism Development: Evidence From Crete. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(1), 67-90.
- Andriotis, K., Vaughan, R. D. (2003). Urban Residents' Attitudes Toward Tourism Development. *Journal Of Travel Research*, 42, 172-185.
- Ap, J. (1990). Resident's Perceptions Research On The Social Impacts Of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 610-616.
- Ap, J. (1992). Residents' Perceptions On Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.
- Ap, J., Crompton, J. L. (1993). Residents' Strategies For Responding To Tourism Impacts. *Journal of Travel Research*, 33(1), 47-50.
- Aref, F., Redzuan, M., Gill, S. S. (2009). Community Perceptions Toward Economic And Environmental Impacts Of Tourism And Local Communities. *Asian Social Science*, 5(7), 130-137.
- Balcı, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Dokuzuncu Baskı, Ankara: Pegem.
- Brida, J. G., Osti, L., Faccioli, M. (2011). Resident's Perception And Attitudes Towards Tourism Impacts. *Benchmarking: An International Journal*, 18(3), 359-385.
- Brunt, P., Courtney, P. (1999). Host Perceptions of Sociocultural Impacts. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 493-515.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 14 (1), 5-12.
- Cengiz, E., Kırkbir, F. (2007). Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi İle Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 19-37.
- Chen, J. S. (2001). Assessing And Visualizing Tourism Impacts From Urban Residents' Perspectives. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(3), 235-250.
- Choi, H. C., Sirakaya, E. (2005). Measuring Residents' Attitude Toward Sustainable Tourism: Development Of Sustainable Tourism Scale. *Journal of Tourism Research*, 43, 380-394.

- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Spss Uygulamalı*. Sekizinci Baskı, Sakarya: Sakarya
- Çavuş, Ş., Tanrısevdi, A. (2003). Residents' Attitudes Toward Tourism Development: A Case Study İn Kuşadası, Turkey. *Tourism Analysis*, 7, 259-269.
- Doğan, H. Z. (1989). Forms Of Adjustment. Sociocultural İmpacts Of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 16, 216-236.
- Duran, E., Özkul, E. (2012). Yerel Halkın Turizm Gelişimine Yönelik Tutumları: Akçakoca Örneği Üzerinden Yapısal Bir Model. *International Journal of Human Sciences*, 9(2), 500-520.
- Dyer, P., Aberdeen, L., Schuler, S. (2003). Tourism İmpacts On An Australian İndigenous Community: A Djabugay Case Study. *Tourism Management*, 24, 83-95.
- Ekici, R., Çizel, B. (2014). Yerel Halkın Turizm Gelişimi Desteğine İlişkin Tutumlarının Destinasyonların Gelişme Düzeyine Göre Farklılıkları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 73-87.
- Ekin, Y., Ören, V. E. (2012). Turizm Paydaşlarının Turizm Deneyiminden Tatmin Düzeyleri Ve Turizme Yönelik Genel Tutumları Üzerine Betimleyici Bir Araştırma: Antalya Örneği. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 133-148.
- Eren, R., Aypek, N. (2012). Kırsal Turizm Bölgesinde Yerel Halkın Turizm Gelişimine Karşı Tutumları: Cumalkızık Köyü Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 43-47.
- Erul, E. (2014). *Antalya Resident's Attitudes Regarding The İmpacts Of All İnclusive Resorts İn The Turkish Coastal Region*. Basılmamış Yüksek lisans Tezi, Rekreasyon, Park ve Turizm Bilimi Anabilim Dalı, Teksas A&M Üniversitesi, Teksas.
- Faulkner, B., Tideswell, C. (1997). A Framework For Monitoring Commnity İmpacts Of Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), 1-28.
- Giritlioğlu, İ., Bulut, E. (2015). Yerel Halkın Bakış Açısına Göre Gaziantep Turizmi Ve Sürdürülebilirlik. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(1), 25-31.
- Gursoy, D., Rutherford, D. G. (2004). Host Attitudes Toward Tourism: An İmproved Structural Model. *Annals of Tourism Research*, 31, 495-516.
- Gümüş, N., Özüpekçe, S. (2009). Foça'da Turizmin Ekonomik, Sosyal, Kültürel Ve Çevresel Etkilerine Yönelik Yerel Halkın Görüşleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 398-417.
- Gursoy, D., Chi, C. G., Dyer, P. (2010). Local Attitues Toward Mass And Alternative Tourism: The Case Of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49(3), 381-394.
- Haley, A. J., Snaith, T., Miller, G. (2005). The Social İmpacts of Tourism: A Case Study of Bath, UK, *Annals of Tourism Research*, 32(3), 647-668.

- Haralambopolous, N., Pizam, A. (1996). Perceived Impacts Of Tourism: The Case Of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23, 503-526.
- Hernandez, S. A., Cohen, J., Garcia, H. L. (1996). Residents' Attitudes Towards An Instant Resort Enclave. *Annals of Tourism Research*, 23, 755-779.
- Işık, C., Çalkın, Ö. (2016). Yerel Halkın Turizm Algısı: TRA2 Bölgesi Analizi. *IUJEAS*, 1(2), 19-48.
- İncekara, S., Savran, Z. (2011). Ortaöğretim Öğrencilerinin Turizme Bakış Açısının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Çalışma: Hatay İli Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 23, 144-164.
- Keogh, B. (1990). Public Participation In Community Tourism Planning. *Annals of Tourism Research*, 17, 449-465.
- Kervankıran, İ., Kılıç, M. (2014). *Yozgat İli'nde Jeotermal Kaynakların Kullanımı Ve Turizm Açısından Önemi*, Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi bildiriler kitabı içinde, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, 328-336.
- Keskin, E., Çontu, M. (2011). Mustafapaşa (Sinassos) Kasabasında Yaşayan Halkın Turizme Bakış Açısını Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(2), 37-55.
- King, B., Pizam, A., Milman, A. (1993). Social Impacts Of Tourism: Host Perceptions. *Annals of Tourism Research*, 20(4), 650-655.
- Ko, D., Stewart, W. P. (2002). A Structural Equation Model Of Residents' Attitudes For Tourism Development. *Tourism Management*, 23, 521-530.
- Kuvan, Y., Akan, P. (2005). Resident's Attitudes Toward General And Forest-Related Impacts Of Tourism: The Case Of Belek, Antalya. *Tourism Management*, 26, 691-706.
- Lankford, S. V. (1994). Attitudes And Perceptions Toward Tourism And Rural Regional Development. *Journal of Travel Research*, 32(3), 35-43.
- Lankford, S. V., Howard, D. R. (1994). Developing A Tourism Impact Attitude Scale. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 121-139.
- Lawson, R. W., Williams, J., Young, T., Cossens, J. (1997). A Comprasion Of Residents' Attitudes Towards Tourism İn 10 New Zealand Destinations. *Tourism Management*, 19(3), 247-256.
- Lindberg, K., Johnson, R. L. (1997). The Economic Values Of Tourism's Social Impacts. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 90-116.
- Liu, J., Var, T. (1986). Resident Attitudes Toward Tourism Impacts İn Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13, 193-214.
- Mansuroğlu, S. (2006). Turizm Gelişmelerine Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Akseki/Antalya Örneği. *Akdeniz Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(1), 35-46.

- Mason, P., Cheyne, J. (2000). Residents' Attitudes To Proposed Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 391-411.
- McCool, S. F., Martin, S. R. (1994). Community Attachment And Attitudes Toward Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 32(3), 29-34.
- Nepal, S. K. (2008). Residents' Attitudes To Tourism İn Central British Columbia, Canada. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 10(1), 42-65.
- Nunkoo, R., Ramkissoon, H. (2009). Applying The Means-End Chain Theory And The Laddering Technique To The Study Of Host Attitudes To Tourism. *Journals of Sustainable Tourism*, 17(3), 337-355.
- Okech, R. N. (2010). Socio-Cultural İmpacts Of Tourism On World Heritage Sites: Communities' Perspective Of Lamu (Kenya) And Zanzibar Islands. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 15(3), 339-351.
- Olçay, A., Düzgün, M. (2015). Mesleki Ve Teknik Anadolu Liselerinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin Belirlenmesi. *UHBAB, Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 12(4), 27-54.
- Oran (Orta Anadolu Kalkınma Ajansı) (2013). Yozgat 2023 Kalkınma Çalıştayı Sonuçları. Yozgat.
- Özdemir, M. A., Kervankıran, İ. (2011). Turizm Ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24, 1-25.
- Park, K., Lee, J., Timothy, J. L. (2017). Residents' Attitudes Toward Future Tourism Development İn Terms Of Community Well-Being And Attachment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 160-172.
- Park, M., Stokowski, P. A. (2009). Social Disruption Theory And Crime in Rural Communities: Comprasions Across Three Levels Of Tourism Growth. *Tourism Management*, 30, 905-915.
- Perdue, R. R., Long, P. T., Allen, L. (1987). Rural Resident Tourism Perceptions And Attitudes. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 420-429.
- Preister, K. (1989). The Theory And Management Of Tourism İmpacts. *Tourism Recreational Research*, 14(1), 15-22.
- Riesman, D. (2016). *Yalnız Kalabalık: Amerikan Toplumsal Karakterinin Değişimi Üzerine Bir İnceleme*. Heretik. Ankara.
- Sirakaya, E., Teye, V., Sonmez, S. (2001). Understanding Resident's Support For Tourism Development İn The Cental Region Of Ghana. *Journal of Travel Research*, 41, 57-67.
- T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı (2013). *Yozgat İlinde Doğa Turizmi Master Planı 2013-2023 Taslak*. Ankara
- Taşkın, A. K. (2016). *Yozgat Yöresi Halk Oyunlarının, Giysilerinin ve Çalgılarının Analizi*. I. Uluslararası Bozok Sempozyumu bildiriler kitabı içinde. Bozok Üniversitesi, 7-21.
- Tayfun, A., Kılıçlar, A. (2004). Turizmin Sosyal Etkileri Ve Yerli Halkın Turiste Bakışı. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-17.

- Teye, V., Sirakaya, E., Sönmez, F., S. (2002). Residents' Attitudes Toward Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 668-688.
- Thurstone, L.L. (1967). *Attitudes Can be Measured. Readings in Attitude Theory and Measurements*. John Wiley and Sons Inc. 77-89, New York.
- Toprak, L. (2015). Mardin'de Yerel Halkın Turizm Algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54), 201-218.
- Tosun, C. (2002). Host Perceptions Of Impacts. A Comparative Tourism Study. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 231-253.
- Türker, G. Ö., Türker, A. (2014). Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 81-98.
- Upchurch, R. S., Teivane, U. (2000). Resident Perceptions Of Tourism Development İn Riga, Latvia. *Tourism Management*, 21, 499-507.
- Ünlüönen, K. (2008). "Turizm, Cari Açık Ve İşsizlik İçin Önemli Bir Çözüm Olabilir". Türk-İş. Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu. 380, Mayıs-Ağustos.
- Ünlüönen, K., Erdoğan, S. (1993). Güneydoğu Anadolu Bölgesinin Turizm Potansiyeli. *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 6, 541-563.
- Ünlüönen, K., Kılıçlar, A., Yüksel, S. (2011). The Calculation Approach For Leakages Of International Tourism Receipts: The Turkish Case. *Tourism Economics*, 17(4), 785-802.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 1-18.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A., Kılıçlar, A. (2009). *Turizm Ekonomisi*. 2. Baskı, Nobel, Ankara.
- Vargas-Sanchez, A., Plaza-Meija, M., Porras-Bueno, N. (2009). Understanding Resident's Attitudes Toward The Development Of Industrial Tourism İn A Former Mining Community. *Journal of Travel Research*, 47(3), 373-387.
- Williams, J., Lawson, R. (2001). Community Issues And Resident Opinions Of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 269-290.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. Çevirenler: Alptekin ESİN, M. Akif BAKIR, Celal AYDIN, Esen GÜRBÜZSEL. Literatür Yayınları. İstanbul.
- Yoon, Y., Gürsoy, D., Chen, J. S. (2001). Validating A Tourism Development Theory With Structural Equating Modeling. *Tourism Management*, 22, 363-372.
- Yozgat Merkez Nüfusu: http://www.yerelnet.org.tr/iller/il_ilce_nufus.php?iladi=YOZGAT (Erişim Tarihi: 29.03.2017).

Tourism Perception in Emerged Destinations: A Field Study on Yozgat

Kurban ÜNLÜÖNEN

Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Yakup Kemal ÖZEKİCİ

Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Extensive Summary

Tourism sector considered as a promotive force balance of payments (Ünlüönen, 2008: 47) may have also harmful effects especially for cultural or environmental aspects of destinations Haley vd. 2005: 649; Ko ve Stewart, 2002: 522). These negatif effects in some destinations induce unfriendly impressions towards by locals (Ap ve Crompton, 1993; Lankford ve Howard, 1994: 122) while perspectives of shareholders are attached premium importance (Andereck ve Vogt, 2000: 27). Herein, as the correlation of tourism sector and dynamics of destination are considered, revealing the perspectives of shareholders towards tourism is a significant point. This significance of aforementioned topic was approached from different cultures with numerous studies in literature (Ünlüönen ve Erdoğan, 1993; Ünlüönen ve Tayfun, 2003; Tayfun ve Kılıçlar, 2004; Akova, 2006; Cengiz ve Kırkbir, 2007; Çeken vd. 2007; Alaeddinoğlu, 2008; Gümüş ve Özüpekçe, 2009; İncekara ve Savran, 2011; Özdemir ve Kervankıran, 2011; Keskin ve Çontu, 2011; Duran ve Özkul, 2012; Eren ve Aypek, 2012; Ekin ve Ören, 2012; Erul, 2014; Çizel ve Ekici, 2014; Türker ve Türker, 2014; Toprak, 2015; Yılmaz ve Çalışkan, 2015; Giritlioğlu ve Bulut, 2015; Altanlar ve Enlil, 2016; Aslan ve Çokal, 2016; Işıl ve Çalkın, 2016). However majority of these studies adress local perspectives towards tourism activities subsequent to when tourism industry reach a reasonable development level except few studies (Keogh, 1990; Hernandez vd. 1996; Mason ve Cheyne, 2000: 392). To this end, the main aim of this study is to determine the point of view of locals towards tourism industry in terms of conceivable effects for economical, cultural and environmental sides. By fulfilling this aim, insufficient tested argumants of studies revealing pre-tourism perspectives are verified or vice versa. Besides of determining perceptions, predispositions of locals as to necessary investment options and potential touristic products of destination (Yozgat region) were asked to specify main themes for the issues.

Questionnaire forms were used for determining the perceptions of locals towards the conceivable positive and negative effects of tourism in economical, cultural and environmental points. As research purpose was tested through arithmetic mean and standart deviation values, a distribution table was created accordingly for determining range values in which arithmetic mean values hit for all dimensions. Questionnaire form in question compiled from the scales of studies (Çetinkaya, Akova, 2006, Işık ve Çalkın 2016, Gümüş ve Özüpekçe (2009) conducted in another regions of Turkey consists of two dimensions in which first part aimed to find out characteristics of participants with 5 questions while second part consist of 26 statements trying to perceptions of participants towards subjects such as negative and positive economic, cultural, environmental effects of tourism. All statements at this part were designed graded on the five branched likert scale.

Findings for necessary investment options refers accommodation facilities in region to be augmented. The research finding from this aspect correspond with Andriotis (2005) and Duran and Özkul (2012)'s arguments. Advertisement necessity and enhancing present accommodation facilities follow the aforementioned investment options. At this point, it can be said that Özdemir ve Kervankıran (2011)'s argument for accommodation enhancing is supported with this finding. Considering, potential touristic products of the region, Yozgat culinary and thermal springs rank in the first place. The other options like cultural values, landscapes and rural tourism are not considered as important as culinary and thermal springs are. For the perceptions towards three dimension on negative and positive perspective, research findings of positive economic effect perception (4,45) toward tourism are determined as most favourite dimension which also remain in the range of strongly agreement. Positive cultural effect perception (3,93) becomes in the range of agreement, while positive environmental effect perception (3,30) are determined in neutral range. As the positive economic effect perception towards tourism, negative economic effect perception (4,01) was revealed to be in agreement range likewise. On the other hand, respondents assessed both negative cultural effect (2,88) and negative environmental effect (3,02) cases as neutral.

In case of both positive and negative effects of tourism perception, it can be postulated that assumptions asserted via social exchange theory are confirmed considering the the strong support for positive effects of tourism except environmental effects. On the other hand, locals are thought to ignore negative tourism effects deliberately for the sake of probable benefits derived from touristic investments which are consistent with the main arguments of studies supporting relation between tourism development stage and tourism perception of locals referring mainly Butler (1980) and Doxey (1975) as cited in the Brida vd. (2011: 364). this subjectivity inference mentioned previously is also paralel with some studies in literature (Dyer vd. 2006; Andriotis ve Vaughan, 2003; Faulkner ve Tideswell, 1997) Conversely, Neutrality towards postive environmental tourism effects are also thought to be result of tourism induced forest fires having became a current issues in Turkish media in especially summer season. Therefore, it will be beneficial for further researches to discuss about induced effects of media outlets towards tourism-oriented effects on destinations in forming negative tourism perception.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerin Beklenti ve Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma** (A Study on the Expectations and Evaluations of Students Receiving Gastronomy Education at Tertiary Level in Turkey)

*Merve GÜDEK^a, Yasin BOYLU^b

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

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

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:17.10.2017

Kabul Tarihi:11.12.2017

Anahtar Kelimeler

Eğitim

Mesleki eğitim

Gastronomi eğitimi

Öz

Bu araştırma, Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde gastronomi eğitimi veren üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerin program amacına yönelik beklenti ve değerlendirmelerini saptamaya yöneliktir. Öğrencilerin ilgi ve isteklerine uygun nitelikli bir eğitim sürecinden geçerek mezun olmaları, toplumun kalkınmasında nitelikli iş gücünün sağlanmasında katkı sağlamakta, toplumsal ihtiyaç ve beklentilerin karşılanmasında da rol oynamaktadır. Bu nedenle öğrencilerin öğrenim gördükleri kuruma ilişkin değerlendirmeleri hem fakültelerin hem de yüksekokulların bu yöndeki gelişimleri üzerinde önemli katkılar sağlayabilecektir. Araştırmaya 7 fakülte ve yüksekokulun gastronomi programlarında öğrenim görmekte olan 967 öğrenci katılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin kayıtlı oldukları okul türü ve sınıf faktörü ile değerlendirmeleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar neticesinde Türkiye’de lisans düzeyinde gastronomi eğitimi veren okullar ve bu okullarda verilen eğitimin niteliği ile ilgili bazı önerilerde bulunulmuştur.

Keywords

Education

Vocational education

Gastronomy education

Abstract

This research is aimed at determining the program purpose, evaluations of the students who are studying at the universities that provide gastronomy education at the higher education level in Turkey. Graduates passing through a qualified education process in accordance with the interests and desires of the students contribute to the provision of qualified workforce in the development of the society and play a role in meeting social needs and expectations. For this reason, students' evaluations of the institution they are studying can provide significant contributions to both the faculties and the development of higher schools. Research 7 studying in the college's faculty and 967 students participated in the program gastronomy. According to the results obtained, it is concluded that there is a significant relation between the type of school and the class factor and the expectations and evaluations of the students. As a result of the results obtained from the research, some suggestions have been made about the schools that provide gastronomy education at undergraduate level in Turkey and the quality of the education given to these schools.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: mervegudek@gazi.edu.tr (M. Güdek),

**Bu makale Merve GÜDEK'in Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yazılan "Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Yürütülen Gastronomi Programları ve Program amacına yönelik Öğrenci Beklentileri" başlıklı yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

GİRİŞ

Turizm gelirlerinden payını arttırmak isteyen ülkeler sahip olunan mutfak kültürünün zenginlikleri ve yiyecek-içecek faaliyetlerinde bölgeye has üstünlükleri yani gastronomi çekiciliklerini kullanmaktadırlar (Küçükaltan, 2009; Selwood, 2003). Dolayısıyla gastronominin dünya genelinde ekonomik gelişime katkı sağlayan, yükselen ve önemli oranda istihdam yaratan bir alan olduğu söylenebilir. Ülkeler gastronominin bu etkilerinden yararlanabilmek adına alanının beklentilerine cevap verebilecek bilgi ve beceriye sahip nitelikli insan gücüne ihtiyaç duymaktadır.

Üretimde kullanılan insan gücünün niteliği, bir işin yapılması için gerekli olan faktörlerin doğru ve ekonomik olarak gerçekleşmesinde rol oynamaktadır (Boylu, 2004: 1). Bu nedenle yiyecek-içecek sektöründe verimliliğin sağlanması amacıyla mesleki eğitim görmüş nitelikli personel önem arz etmektedir.

Yetişmiş nitelikli insan gücünün artmasını sağlayacak en önemli araç ise etkin ve kaliteli eğitim olarak belirtilmektedir. (Han, Kaya, 2008: 114; Güçer, 2004: 1). Sektörde hizmet kalitesine verilen önemin artmasıyla birlikte gastronomi eğitime verilen önemin de artacağı söylenebilir. Bu noktada gastronomi programı bulunan kurumlarda verilen eğitimin kalitesini sürekli iyileştirmek önem arz etmektedir.

Gastronominin giderek artan öneme sahip olmasıyla birlikte gastronomi eğitime verilen önem artmakta ve bu konuda yapılan akademik araştırmalarda belirgin konumuyla öne çıkmaktadır (Kivela and Crotts, 2006). Bu konuda yapılan çalışmalara bakıldığında genel olarak gastronomi eğitimi, gastronomi eğitiminin niteliği, gastronomi müfredatı, gastronomi eğitiminden sektörün beklentileri, gastronomi öğrencilerinin uygulama yetenekleri, moleküler gastronomi eğitime ilişkin konular dikkat çekmektedir (Shen, 2002; Yang, 2003; Santich 2004; Zahari and ark. 2009; Zakari and ark., 2010; Hertzman and Ackerman, 2010; Cheng and ark., 2011; Hegarty, 2011; Hertzman and Mass, 2012; Sarioğlu, 2013, Sarioğlu, 2014b).

Ancak gastronomi eğitiminin mevcut iş yaşamının isteklerine ve ihtiyaçlarına beklenen hızda ve çeşitlilikte cevap vermesi (Demirezen, 2002), eğitim etkinliğinin artırılması amacıyla çok yönlü bir değerlendirmeye tutulması önem arz etmektedir (Ünlüönen ve Boylu, 2009: 956). Bu nedenle öğrencilerin gastronomi eğitime ilişkin değerlendirmeleri bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Öğrencilerin beklenti ve isteklerine uygun nitelikli bir eğitim sürecinden geçerek mezun olmalarının, toplumsal kalkınmaya katkı sağlamasının yanında bu eğitimlerin yürütüldüğü fakülte ve yüksekokulların gelişimleri üzerinde de önemli katkılar sağlayabilecektir. Bu bilgiler kapsamında çalışmanın amacı Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde gastronomi programlarında öğrenim gören öğrencilerin beklenti ve değerlendirmelerini saptamaya yöneliktir.

Türkiye’de Gastronomi Eğitimi

“Gastro” mide, “nomos” ise kural ya da düzenleme anlamına gelmektedir. Buradan yola çıkarak gastronomi de yeme içme ile ilgili tüm kural ve normları kapsadığı ifade edilmektedir (Santich, 2004: 16). Diğer taraftan gastronomi kelimesinin tarihsel kökeni incelendiğinde, kavramın eski Roma sözcüğü olan culinary (mutfak) ve Fransızca cuisine (mutfak) kelimelerinden üretildiği belirtilmektedir (Aktaran: Pederson, 2012: 37). Ancak

gastronomi kelimesinin kökeninden öte kavramsal anlamı incelendiğinde gastronomi; “yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen yeme-içme bilimi ve sanatı” olarak tanımlanmaktadır (Çavuşoğlu, 2011).

Kivela ve Crotts (2006) tarafından gastronomi, genellikle ülkenin veya bölgenin özgün mutfağını oluşturan; yemeklerini, gıdalarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini tanımlayan bir terim olarak ifade edilmektedir. Hegart ve O’Mahony (2001), gastronomiyi yemeğin hazırlanmasında kullanılan temel yiyecek malzemelerini, yiyeceklerin saklanma, hazırlanma ve pişirilme yöntemlerini, yiyecek-içecek çeşit ve miktarlarını, yiyecek-içecek sunumu ile ilgili gelenek ve görenekleri, kullanılan sofra malzemelerini ve yiyecek-içeceklerle ilgili inanışları içeren bir kavram olarak ifade etmektedirler.

Gastronominin bilimsel anlamda yeni bir çalışma alanı olduğu ve neyi kapsadığı henüz tam olarak kesinleşmemiştir (Berg vd. 2003: 557). Bununla birlikte akademik toplum tarafından gastronominin akademik bir disiplin olup olmadığı konusunda halen tartışmalar devam etmektedir (Maberly and Reid 2014: 273). Bunlara rağmen sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli personeli sağlamak amacıyla gastronomi programları giderek yaygınlaşmaktadır.

Bu programlarda verilen gastronomi eğitiminin temel amacı; öğrencilere Mutfak Yönetimi, Yiyecek-İçecek Yönetimi, Restoran Yönetimi ve Kafe-Bar Yönetimi konularında eğitim sunmaktır (Ekincek ve ark., 2017). Dolayısıyla gastronomi eğitimi, uluslararası alanda rekabet edebilecek bilgi ve becerilerle donatılmış, toplumların yemek eğilimleri, yiyecek-içecek işletmelerinin yönetim süreçlerini, mutfak/yemek kültürü hakkındaki bilgiler ile donatılmış uzman personel ve yönetici şefler yetiştirmektedir. Bunu gerçekleştirmek için de disiplinler arası bir alan olan gastronomi; beslenme, gıda mühendisliği, turizm işletmeciliği, sosyoloji ve antropoloji gibi farklı bilim dallarından faydalanmaktadır (Santich, 2004; Shenoy, 2005).

Türkiye’ de ilk gastronomi programı Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi bünyesi altında 2003 yılında eğitim vermeye başlamıştır. Yeditepe Üniversitesi’nden sonra sırasıyla İzmir Ekonomi Üniversitesi (2008) ve Okan Üniversitesi (2009) tarafından gastronomi programı açılmıştır. Devlet üniversitelerinde ise gastronomi programı ilk olarak 2010 tarihinde Nevşehir Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi bünyesinde lisans düzeyinde hizmet vermeye başlamıştır. 2010 yılından sonra ise gastronomi programlarının sayısında önemli bir artış yaşandığı görülmektedir (Görkem, 2011).

Bugüne gelindiğinde Türkiye’de lisans düzeyinde gastronomi eğitiminin turizm fakülteleri, güzel sanatlar fakülteleri, sanat ve tasarım fakülteleri ve çeşitli yüksekokulların bünyesinde yürütüldüğü, her geçen yıl da açılan programı sayısının arttığı gözlenmektedir. Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığının internet sayfasından alınan verilere göre, 2017 yılı itibarıyla 38 üniversite bünyesinde gastronomi programı bulunmakta ve bu programlarda da 5706 öğrencin öğrenim görmektedir (YÖK Atlası, 2017).

YÖNTEM

Bu araştırmada Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde gastronomi eğitimi alan öğrencilerin, öğrenim gördükleri programlarla ilgili beklenti ve değerlendirmeleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Durum tespitine yönelik bu araştırmanın hedef kitlesini 2016-2017 eğitim öğretim yılında Türkiye’de lisans düzeyinde gastronomi programlarında kayıtlı öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada tam sayım hesaplanması hedeflenmiş ancak ortaya

çıkması önceden öngörülemeyen bazı olumsuzluklar nedeniyle analize tabi tutulacak anket sayısı 967 olarak gerçekleşmiştir.

Analize tabi tutulan anket sayısının hedef kitleyi temsil edip etmediğinin belirlenmesi için “Nicel Değişkenli Araştırmalar İçin Örneklem Hesaplama Formülü” (Barlett, Körtlik ve Higgins, 2001) kullanılmış ve yapılan hesaplama sonucunda örneklemin hedef kitleyi temsil edebileceği kanaatine varılmıştır. Araştırmanın verilerinin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Kullanılan anket formu, Ünlüöner (2004)’ün çalışmasındaki anket formunun gastronomi programına uyarlanmasıyla elde edilmiştir.

Hazırlanan anket formunun teknik olarak araştırma amacına uygunluğunu test etmek amacıyla Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde okuyan 60 öğrenciyi kapsayan pilot uygulama yapılmış ve bu pilot uygulama sonucunda bazı düzeltme ve değişiklikler yapılarak anket formu yeniden düzenlenmiştir.

Anket formları, 2017 yılı içinde araştırmacı tarafından önceden izin alınmış fakülteler ve yüksekokullara bizzat ulaştırılmış ve gastronomi programlarında görevli öğretim üyeleri tarafından öğrencilere uygulanmıştır. Toplam 7 fakülte ve yüksekokuldan geri dönüş gerçekleşmiş ve kullanılabilir durumdaki 967 anket bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

Araştırma sonucu toplanan veriler kodlanarak istatistik paket programı ile tasniflenmiş ve analiz edilmiştir. Araştırmaya katılanların bireysel özellikleri, değerlendirme ölçeğinde yer alan ifadelerin yüzde ve frekans dağılımı ile standart sapma ve aritmetik ortalama değerlerinin hesaplanması sonucunda tablo haline getirilmiş ve bu tablolar yoruma tabi tutulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin değerlendirmelerinin okuduğu okulun türü, cinsiyet ve sınıf faktörleri ile ilişkili olup olmadığının tespiti için “Chi-Square” testi yapılmıştır. Araştırmada test edilen diğer hipotezler içinde “Bağımsız Örneklem İçin T Testi” ve “Anova” testi uygulanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

H1. Araştırmaya katılanların kayıtlı oldukları okul türü ile öğrenim görmekte oldukları programla ilgili memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2. Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile öğrenim görmekte oldukları programla ilgili memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3. Araştırmaya katılanların sınıfları ile öğrenim görmekte oldukları programla ilgili memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4. Araştırmaya katılanların öğrenim görmekte oldukları program ve okula ilişkin değerlendirmeleri cinsiyetleri açısından farklılık göstermektedir.

H5. Araştırmaya katılanların öğrenim görmekte oldukları program ve okula ilişkin değerlendirmeleri okudukları sınıflar açısından farklılık göstermektedir.

BULGULAR VE YORUMLARI***Araştırmaya Katılanlarla İlgili Bazı Tanıtıcı Bilgiler***

Araştırmaya 7 fakülte ve yüksekokuldan toplam 967 öğrenci katılmıştır. Bu öğrencilerin yüzde 48,9'u erkek; yüzde 51,1'i kadındır. Araştırmaya katılanların yüzde 39,3'ü Anadolu Lisesi, % 30,6'sı Meslek Lisesi mezundur. Programın tercih sıralamasına ilişkin bulgulara bakıldığında araştırmaya katılanların yüzde 67,8'sinin öğrenim gördüğü programı ilk beş tercihi arasında gösterdiği gözlenmiştir.

Araştırmaya katılanların yüzde 55,6'sının halen kayıtlı oldukları gastronomi programına ilk girişlerinde yerleştikleri gözlenmiştir. Liseden sonra öğrenimine ara verip vermeyenlere ilişkin dağılım incelendiğinde, öğrencilerin yüzde 55,7'si öğrenimlerine ara vermeden bu programa kayıt yaptığını belirtmiştir. Programa yerleşme hakkı elde ettikten sonra tekrar sınava girenlere bakıldığında öğrencilerin yüzde 11,8'sinin tekrar sınava girdiğini ifade ettiği gözlenmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kalmakta oldukları yerlere bakıldığında; yüzde 37,8'nin devlet yurdu, %33,6'sı ise arkadaşları ile evde kaldığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların alanları ile ilgili staj amaçlıda olsa çalışmalarına ilişkin bulgulara bakıldığında yüzde 34,1'nin çalışmadığını ifade etmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerle İlgili Bazı Tanıtıcı Bilgiler

Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	473	48,9
Kadın	494	51,1
Toplam	967	100,0
Sınıf	Frekans	%
1	257	26,6
2	365	37,7
3	208	21,5
4	115	11,9
4+	22	2,3
Toplam	967	100,0
Mezun Olunan Lise Türü	Frekans	%
Anadolu Lisesi	380	39,3
Meslek Lisesi	296	30,6
Düz Lise	216	22,3
Diğer	75	7,8
Toplam	967	100,0
Barındıkları Yer	Frekans	%
Devlet yurdu	366	37,8
Özel yurt	176	18,2
Ailemin yanında	83	8,6
Arkadaşlar ile evde	325	33,6
Diğer	17	1,8
Toplam	967	100,0
Kayıtlı Olunan Programı Tercih Sırası	Frekans	%
1-5	656	67,8
6 +	311	32,2
Toplam	967	100,0
Bir veya Daha Sonraki Girişte Kazananlar	Frekans	%
İlk giriş	538	55,6
İkinci giriş	341	35,3
Üçüncü ya da daha sonraki girişi	88	9,1
Toplam	967	100,0

Liseden Sonra Öğrenimine Ara Verenler	Frekans	%
Ara vermeyen	539	55,7
1 yıl	320	33,1
2 yıl	60	6,2
Daha fazla	48	5,0
Toplam	967	100,0
Programı Kazandıktan Sonra Sınava Yeniden Girenler	Frekans	%
Evet	114	11,8
Hayır	853	88,2
Toplam	967	100,0
Sektörde Çalışma	Frekans	%
Çalışmadı	330	34,1
6 aydan az	333	34,4
6-12 ay	139	14,4
13-18 ay	65	6,7
18 aydan fazla	100	10,3
Toplam	967	100,0

Hipotez Testleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin kayıtlı oldukları okul türü ile; öğrenim görmekte oldukları programdan memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (**H₁**) olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan χ^2 testinin sonucu tablo 2’de gösterilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %5 anlamlılık düzeyinde **H₀** hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya katılan öğrencilerin kayıtlı oldukları okul türüne göre öğrenim görmekte oldukları programa ilişkin memnuniyet düzeylerinin dağılımı

	Memnuniyet Düzeyleri					Toplam
	Çok Pişmanım	Pişman	Pişman Değil	Memnun	Çok Memnun	
Fakülte	44 5,0 %	106 12,0 %	349 39,6 %	282 32,0 %	101 11,5 %	882 100,0 %
Yüksekokul	1 1,2 %	2 2,4 %	14 16,5 %	36 42,4 %	32 37,6 %	85 100,0 %
Toplam	45 4,7 %	108 11,2 %	363 37,5 %	318 32,9 %	133 13,8 %	967 100,0 %
Pearson $\chi^2=$	61,146	Serbestlik Derecesi = 4			a = 0,000*	

*p<0,05

Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri programa ilişkin memnuniyet düzeyleri açısından kayıtlı olunan okul faktörünün önemli bir değişken olduğu söylenebilir. Özellikle yüksekokulda öğrenim gören öğrencilerin memnuniyet düzeyi fakültede öğrenim görenlere göre daha yüksektir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile öğrenim gördükleri program ile ilgili memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (**H₂**) olup olmadığını anlamak amacıyla uygulanan χ^2 testinin sonucu tablo 3’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre % 5 anlamlılık düzeyinde **H₀** hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri programlardan memnuniyet düzeyleri ile ilgili değerlendirmede cinsiyet faktörünün önemli bir değişken olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan kız öğrencilerin

öğrenim gördükleri programa ilişkin memnuniyet düzeylerinin erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre öğrenim görmekte oldukları programa ilişkin memnuniyet düzeylerinin dağılımı

	Memnuniyet Düzeyleri					Toplam
	Çok Pişmanım	Pişman	Pişman Değil	Memnun	Çok Memnun	
Erkek	27 5,7 %	54 11,4 %	195 41,2 %	143 30,2 %	54 11,4 %	473 100,0 %
Kadın	18 3,6 %	54 10,9 %	168 34,0 %	175 35,4 %	79 16,0 %	494 100,0 %
Toplam	45 4,7 %	108 11,2 %	363 37,5 %	318 32,9 %	133 13,8 %	967 100,0 %
Pearson $\chi^2=$	11,277	Serbestlik Derecesi = 4			a = 0,024*	

*p<0,05

Araştırmaya katılan öğrencilerin sınıfları ile; öğrenim gördükleri programdan memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (**H₃**) olup olmadığını anlamak amacıyla uygulanan χ^2 testinin sonucu tablo 4’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre % 5 anlamlılık düzeyinde **H₀** hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4. Araştırmaya katılan öğrencilerin sınıflarına göre öğrenim görmekte oldukları programa ilişkin memnuniyet düzeylerinin dağılımı

	Memnuniyet Düzeyleri					Toplam
	Çok Pişmanım	Pişman	Pişman Değil	Memnun	Çok Memnun	
1.Sınıf	6 2,3 %	16 6,2 %	86 33,5 %	97 37,7 %	52 20,2 %	257 100,0 %
2.Sınıf	15 4,1 %	40 11,0 %	136 37,3 %	121 33,2 %	53 14,5 %	365 100,0 %
3. Sınıf	7 3,4 %	30 14,4 %	93 44,7 %	59 28,4 %	19 9,1 %	208 100,0 %
4. Sınıf	13 11,3 %	18 15,7 %	41 35,7 %	34 29,6 %	9 7,8 %	115 100,0 %
4+ Sınıf	4 18,2 %	4 18,2 %	7 31,8 %	7 31,8 %	0 0,0 %	22 100,0 %
Toplam	45 4,7 %	108 11,2 %	363 37,5 %	318 32,9 %	133 13,8 %	967 100,0 %
Pearson $\chi^2=$	59,200	Serbestlik Derecesi = 16			a = 0,000*	

*p<0,05

Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri programdan memnuniyet düzeyleri açısından sınıf faktörünün önemli bir değişken olduğu söylenebilir. Öğrencilerin öğrenim gördükleri programa ilişkin olarak sınıfları yükseldikçe programdan memnuniyet düzeyleri azalmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre okumakta oldukları programa ilişkin değerlendirmelerindeki farklılığın (**H₄**) incelenmesi amacıyla yapılan t-testi sonuçları tablo 5’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre % 5 anlamlılık düzeyinde **H₀** hipotezi reddedilememiştir. Öğrencilerin öğrenim gördükleri programa ilişkin değerlendirmelerinde cinsiyet faktörünün önemli bir değişken olmadığı söylenebilir.

Tablo 5. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre öğrenim görmekte oldukları program ve okula ilişkin değerlendirmelerindeki farklılığın incelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	t	df	P değeri
Erkek	473	2,94	,71	-,468	965	,462*
Kadın	494	2,96	,73			

p<0,05

Araştırmaya katılan öğrencilerin sınıflarına göre okumakta oldukları programa ilişkin değerlendirmelerindeki farklılığın (**H₅**) incelenmesi amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları tablo 6’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre % 5 anlamlılık düzeyinde **H₀** hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6. Araştırmaya katılan öğrencilerin sınıflarına göre öğrenim görmekte oldukları programa yönelik değerlendirmelerindeki farklılığın incelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği			Çoklu Karşılaştırma Testi
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	df	P değeri	
a. 1. Sınıf	257	3,19	,72	10,713	4	,000	a>b,c,d,e
b. 2. Sınıf	365	2,88	,71				
c. 3. Sınıf	208	2,82	,67				
d. 4. Sınıf	115	2,93	,76				
e. Üzeri	22	2,72	,62				

p<0,05

Farklılığın kaynağının tespitinde, Bonferroni testinden faydalanılmış ve 1. sınıfta öğrenim gören öğrencilerin öğrenim gördükleri programa ilişkin değerlendirmelerinin diğer sınıflara göre daha olumlu olduğu gözlenmiştir. 1.sınıf öğrencilerinin değerlendirmelerinin diğer sınıflara göre daha olumlu olmasının nedeni olarak, üniversite hayatına yeni başlamış olmaları ve okuyacakları alan ve sektör hakkındaki bilgilerinin kısıtlılığı olabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin değişik kriterler açısından öğrenim gördükleri program ve okulu değerlendirmelerine ilişkin yüzde ve aritmetik ortalamaları tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Araştırmaya katılan öğrencilerin değişik kriterler açısından okumakta oldukları program ve okulu değerlendirmelerine ilişkin frekans ve aritmetik ortalamalar

Değerlendirme Konuları	1	2	3	4	5	$\bar{x}$	s.s
Eğitim Araç ve Gereçleri	% 19,8	% 22,0	% 34,6	% 16,3	% 7,2	2,69	1,17
Öğretim Elemanlarının Sayısı	% 14,2	% 21,0	% 32,4	% 23,1	% 9,4	2,92	1,17
Kültür Dersi Veren Öğretim Elemanlarının Niteliği	% 11,5	% 17,2	% 30,8	% 28,1	% 12,4	3,12	1,18
Uygulamalı Meslek Dersi Veren Öğretim Elemanlarının Niteliği	% 16,5	% 20,0	% 26,1	% 24,8	% 12,6	2,97	1,27
Teorik Ders Veren Öğretim Elemanlarının Niteliği	% 9,4	% 15,7	% 29,5	% 31,7	% 13,7	3,24	1,15
Yabancı Dil Dersi Veren Öğretim Elemanlarının Niteliği	% 14,4	% 14,8	% 25,0	% 26,9	% 18,9	3,21	1,30
Kültür Derslerinin Program Amacına Uygunluğu	% 12,4	% 19,9	% 34,2	% 26,1	% 7,4	2,96	1,11
Uygulamalı Meslek Derslerinin Program Amacına Uygunluğu	% 14,0	% 20,0	% 30,5	% 24,6	% 11,0	2,98	1,20
Teorik Meslek Derslerinin Program Amacına Uygunluğu	% 11,8	% 18,0	% 32,2	% 28,6	% 9,4	3,05	1,14
Yabancı Dil Derslerinin Program Amacına Uygunluğu	% 15,5	% 17,3	% 26,8	% 25,3	% 15,1	3,07	1,28
Okulun Sektör Staj Uygulaması	% 18,5	% 20,3	% 26,5	% 23,3	% 11,5	2,88	1,27
Derslere Ait Kitap vb. Kaynaklar	% 14,8	% 20,2	% 34,0	% 22,6	% 8,4	2,89	1,15
Derslik ve Laboratuvarlar	% 24,4	% 18,3	% 28,1	% 18,8	% 10,3	2,72	1,29
Kütüphane İmkânları	% 21,5	% 19,0	% 22,0	% 20,8	% 16,6	2,92	1,38
Panel, Konferans, Sempozyum, Seminer vb.Etkinlikler	% 16,9	% 16,9	% 28,7	% 23,7	% 13,9	3,00	1,29
Okuldaki İdari Hizmetler	% 13,7	% 19,8	% 31,7	% 25,6	% 9,2	2,97	1,16
Öğrenci İşleri	% 16,5	% 17,5	% 28,4	% 26,0	% 11,6	2,98	1,24
Danışmanlık Hizmetleri	% 14,6	% 18,1	% 29,2	% 24,1	% 14,1	3,04	1,25
Sosyal ve Kültürel Faaliyetler	% 26,1	% 22,4	% 29,5	% 14,8	% 7,2	2,54	1,22
Sosyal Alanlar	% 30,7	% 22,3	% 23,6	% 16,2	% 7,1	2,46	1,27
Mezuniyet Sonrası İş İmkânları	% 9,4	% 10,8	% 29,0	% 33,7	% 17,2	3,38	1,16

Araştırmaya katılan öğrenciler tarafından verilen cevapların genel aritmetik ortalamalarına bakıldığında, öğrencilerin mezuniyet sonrası iş imkânlarını en yüksek ortalama ile birinci sırada değerlendirdiği görülmektedir. Alanın sağladığı iş imkânlarından dolayı gastronomi öğrencilerinin geleceğe ilişkin çoğunlukla olumlu bir tutum sergiledikleri söylenebilir. Diğer yüksek ortalama sahip ifade ise teorik ve yabancı ders veren öğretim elemanlarının niteliğine ilişkindir. Okulların fiziki imkânlarına ilişkin ifadelerin genel olarak ortalaması düşüktür.

Verilen eğitimin niteliğini arttırmak amacıyla önemli olan sosyal alanlar ve okulun sosyal ve kültürel faaliyetleri en düşük ortalama ile son sıralarda değerlendirilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya genelinde gastronominin yükselen bir değer olması, ülkelere ekonomik, kültürel, sosyal anlamda önemli katkılar sağlaması Türkiye’de de gastronomi programlarının açılması ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Bununla birlikte gastronomi eğitiminin, dinamik ve sürekli değişmekte olan bir çerçeveye uygun nitelikte ve nicelikte iş gücü sağlayacak ve gelişmelere ayak uyduracak şekilde yapılandırılması önem arz etmektedir (Gillespie and Cuisin, 2001). Öte yandan öğrencilerin eğitim gördükleri kuruma ilişkin beklenti ve değerlendirmelerinin tespit edilmesi sayesinde mevcut durum değerlendirilebilecek ve öğrencilerin istek, beklenti ve ihtiyaçları konusunda yeni düzenlemelere gidilebilecektir.

Bu çalışmada, yeni düzenlemelere yön verebilecek verilerin elde edilebilmesi amacıyla, Türkiye’de lisans düzeyinde gastronomi eğitimi veren yükseköğretim programlarının mevcut durumu ile bu programlarda öğrenim gören öğrencilerin değerlendirmeleri araştırılmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda öğrencilere; öğrenim görmekte oldukları programlarla ilgili bilgi ve değerlendirmeleri hakkında bazı sorular sorulmuştur. Buna göre elde edilen bulgular ve yapılan test sonuçları aşağıda verilmiştir:

Araştırmaya katılan öğrencilerin kayıtlı oldukları okul türü ile öğrenim görmekte oldukları programdan memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla kurulan hipotezde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Yüksekokulda öğrenim gören öğrencilerin programdan memnuniyet düzeyleri fakülte öğrencilerine nazaran daha yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile öğrenim gördükleri program ile ilgili memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla kurulan hipotezde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Kız öğrencilerin öğrenim gördükleri programa ilişkin memnuniyet düzeylerinin erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sınıfları ile öğrenim gördükleri programdan memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla kurulan hipotezde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Öğrencilerin öğrenim gördükleri programa ilişkin olarak sınıfları yükseldikçe programdan memnuniyet düzeyleri azalmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri programla ilgili değerlendirmeleri ile cinsiyet faktörü arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla kurulan hipotezde ise anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu durum, öğrencilerin gastronomi eğitimine ilişkin değerlendirmeleri üzerinde cinsiyet faktörünün önemli bir etken olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri programla ilgili değerlendirmeleri ile sınıf faktörü arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla kurulan hipotezde ise anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. 1. sınıfta öğrenim gören öğrencilerin öğrenim gördükleri programa ilişkin

değerlendirmelerinin diğer sınıflara göre daha olumlu olması, öğrencilerin üniversiteye yeni başlamış olmaları ve gerek okul gerekse meslek hakkındaki bilgilerinin eksik olmasının bir göstergesi olarak düşünülmelidir.

Hipotezler dışında öğrencilerin öğrenim gördükleri okulu ve programı değerlendirmelerine ilişkin sonuçlar ise şu şekilde özetlenebilir:

Araştırmaya katılan öğrenciler tarafından mezuniyet sonrası iş imkânları en yüksek ortalama ile değerlendirilirken okulun sosyal, kültürel faaliyetleri ve sosyal alanları en düşük ortalama ile değerlendirilmiştir. Aynı zamanda okulun eğitim araç ve gereçleri ve uygulamalı ders veren öğretim üyesi niteliğine ilişkin ifadelerde oldukça düşük ortalamalara sahiptir.

Araştırmaya katılan öğrenciler tarafından mezuniyet sonrası iş imkânları en yüksek ortalama ile değerlendirilirken okulun sosyal, kültürel faaliyetleri ve sosyal alanları en düşük ortalama ile değerlendirilmiştir. Aynı zamanda okulun eğitim araç ve gereçleri ve uygulamalı ders veren öğretim üyesi niteliğine ilişkin ifadelerde oldukça düşük ortalamalara sahiptir. Bu sonuçlar, Türkiye’de gastronomi eğitimi veren yükseköğretim kurumlarındaki alt yapı eksikliğine işaret etmektedir.

Bu araştırmanın, Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde yürütülen gastronomi programlarında öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılmış olması ve konuyla ilgili olarak bir durum tespitini amaçlamış olması nedeniyle, söz konusu programlarda görevli yönetici, öğretim elemanı ve idari personelin dâhil edildiği yeni araştırmalara olan ihtiyacı beraberinde getirmektedir. Bu sayede elde edilecek yeni bulgu ve sonuçlar doğrultusunda alınacak kararların da daha isabetli olabileceği düşünülmektedir.

Diğer yandan bu programlardan mezun olan kişiler üzerinde yapılacak araştırmalardan elde edilecek sonuçların da bu araştırmanın sonuçları ile birleştirilmesinin literatür ve uygulamaya önemli katkılar sağlayabileceği söylenebilir.

Öğrencilere verilen eğitimin iyileştirilmesi ile mezun öğrenci niteliğinde artış sağlanacağından, lisans düzeyinde gastronomi eğitimi veren yükseköğretim programlarındaki nitelikli akademik personel ihtiyacının doğru kaynaklardan sağlanmasına yönelik çalışmaların yapılması da önem arz etmektedir. Gastronomi eğitimi verenlerin, çağdaş eğitim yaklaşımlarını benimsemiş olup mutfak tecrübesine sahip pratik becerisi ve bu alanda gerekli eğitim ve öğretim alan kişilerden karşılanması oldukça önemlidir (Scarpato, 2002). Bu durum, gastronomi eğitimi veren kişilerin alanla ilgili güncel bilgileri takip etmesi, araştırması ve bunları özümseyerek öğrencilerine aktaracak dinamik bir yapıda olmalarını gerektirmektedir. Gastronomi programlarındaki ders içeriklerinin gerek alanın ihtiyaçları ve gerekse sektörel ihtiyaçlar göz önüne alınarak oluşturularak ve programlardaki seçmeli ders çeşitliliğinin artırılması gibi uygulamalar da ancak bu sayede mümkün olabilecektir.

Gastronomi programının uygulama ağırlıklı bir eğitim sürecine sahip olması nedeniyle eğitimin özelliğine uygun olarak düzenlenmiş atölyelerde sürdürülmesi ve bu atölyelerde kullanılan araç ve gereçlerin sektörde kullanılan teknolojiye uygun olması gastronomi eğitiminin sektöre uygun nitelikli personel yetiştirmesi açısından önem arz etmektedir. Bu konuda sıklıkla karşılaşılan finansal kaynak sorununun çözümü için sponsorluk mekanizmasının daha işlevsel kullanımına yönelik çalışmaların yapılması olumlu sonuçları beraberinde getirebilecektir.

Lisans düzeyinde gastronomi eğitimi veren yükseköğretim programları hakkında topluma yapılan tanıtımların etkin ve doğru bir şekilde yapılması, bilgilendirmeye ilişkin doğru stratejilerin yürütülmesiyle sağlanabilir. Öğrencilerin bu programlara yönelik öncelikli bilgi kaynakları olarak basın ve interneti belirtmeleri, tanıtım faaliyetlerinde medya aracılığı ile bilgilendirmenin de önemli bir konuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Öğrencilerin öğrenim görmekte oldukları okullar ile ilgili değerlendirmelerinde sosyal alanların ve sosyal, kültürel faaliyetlerin en düşük ortalamaoya sahip olduğu dikkat çekmektedir. Okullarda öğrencilerin faaliyetlerde bulunabileceği sosyal alanların genişletilmesi ve sosyal ve kültürel faaliyetlerin arttırılması öğrencilerin öğrenim görmekte oldukları okullara bağlılıklarını artırabileceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Bartlett, J.E., Körtlik, J.W. ve Higgins, C.C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size In Survey Research. *Information Tecnology, Learning and Performance Journal*, 19 (1), 43-50.
- Berg, I. , Marion N. ve Bentley, A. (2003). Food Studies, In *The Encyclopaedia of Food and Culture*, (Vol. 1, pp. 102-103). New York: Encyclopaedia of Food and Culture.
- Boylu, Y. (2004). Anadolu Otelcilik Ve Turizm Meslek Liselerinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Okul Amacına Yönelik Beklentilerinin Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Cheng, M., Ogbeide, G. C. A., & Hamouz, F. L. (2011). The development of culinary arts and food science into a new academic discipline-culinology®. *Journal of Culinary Science and Technology*, 9(1), 17–26.
- Çavuşoğlu, M., (2011), ‘‘I. Uluslararası IV. Ulusal Eğridir Turizm sempozyumu Bildiriler Kitabı ‘‘içinde N. Avcı ve Ö. Kürşat (Editörler), ‘‘Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma’’,ss. 527- 538, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi.
- Demirezen, M. (2002). Piyasa meslek standartları. *Planlama dergisi*, özel sayı (DPT’nin kuruluşunun 42. yılı), 213-218.
- Ekincek, S., Gode, M.O.,Oncel, S., Yolal, M., *Gastronomy anda Culinary Arts Education in Turkey; Department Head’s Perspective*, *Studia UBBB Negotiva*, Vol.62 Issue 1 (March), 2017, pp. 23-43.
- Gillespie, C. ve Cousins J. A. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. Buttenvorth- Heinemann.
- Görkem, O. Ve Sevim, B.(2011). Gastronomi Turizmi Ve Türkiye’de Yüksek Öğretim Düzeyinde Mutfak Eğitiminin Genel Görünümü. 1. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu, 73-83.
- Güçer, Evren. (2004), *Türkiye'deki Turizm Eğitimi İle Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerdeki Turizm Eğitiminin Karşılaştırılması ve Sektörün Turizm Eğitiminden Beklentileri*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Han, E. ve Kaya A.A. (2008). *Kalkınma Ekonomisi: Teori ve Politika*. Ankara: Nobel.

- Hegarty, J.A., and O'Mahony, G.B. (2001), "Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living", *Hospitality Management*, 20, 3– 13.
- Hegarty, J.A. (2011). "Achieving excellence by means of critical reflection and cultural imagination in culinary arts and gastronomy education", *Journal of Culinary Science & Technology*, Vol.9, No. 2, pp. 55-63.
- Hertzman, J. and Ackerman, R. (2010). "Evaluating quality in associate degree culinary arts programs", *Quality Assurance in Education*, Vol. 18, No.3, pp. 209-226.
- Hertzman, J. L., & Maas, J. (2012). The value of culinary education: Evaluating educational costs, job placement outcomes, and satisfaction with value of associate degree culinary and baking arts program graduates. *Journal of Culinary Science and Technology*, 10(1), 53–74.
- Kivela, J. ve Crotts J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30: 354.
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yerel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyum Bildirisi. Alanya.
- Maberly C. ve Reid D. (2014). "Gastronomy: An Approach to Studying Food", *Nutrition And Food Science*, sayı: 44,/4, s. 272-278.
- Pedersen, L.B. (2012). *Creavity in Gastronomy*, Thesis, Copenhag Business School.
- Ünlüönen, K. & Boylu, Y. (2009). Türkiye'deki Örgün Turizm Eğitime İlişkin Rakamsal Gelişmelerin Değerlendirilmesi. 10. Ulusal Turizm Kongresi, Mersin.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, Vol. 23.
- Sarioğlu, M. (2013). "Industrial provision of practice skills of studentstraining gastronomy education: case of Turkey", *International Journal on New Trends in Education and their Implication*, Vol. 4, No. 4, pp. 216-220.
- Sarioğlu, M. (2014). A Theoretical Research on the Constraints of Development of gastronomy Education in Turkey, *Social and Behavioral Sciences* 116, 260 – 264.
- Scarpato, R. (2002a). "Gastronomy Studies in search of Hospitality", *Journal of Hospitality and TourismManagement*, sayı: 9/2, s.1-12
- Selwood, J. (2003). The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds) *Food Tourism around the World* (178-191). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Shen, M.C. (2002). "Professional competences required for entry-level worker in Chinese-style banquet hall: a model Delphi study". Unpublished master's thesis, Taiwan: Shih Hsin University.
- Shenoy, S. (2005). *Food Tourism And The Culinary Tourist*, A Thesis Presented to the Graduate School of Clemson University

Sözer, N. ve Diğerleri, ‘Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’ nde Lisansüstü Eğitim Kalitesinin Arttırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:4,Sayı:2, 2002,S:41-65.

Ünlüöner, Kurban (2004), “Turizm İşletmeciliği Öğretmenlik Programlarının Öğrenci Beklentileri ve Algılamaları Açısından Karşılaştırılması 1998-1999 ve 2003-2004 Öğretim Yılları” Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt.7, Sayı.1, (108-130).

Ünlüöner, K. & Boylu, Y. (2009). Türkiye’deki Örgün Turizm Eğitimine İlişkin Rakamsal Gelişmelerin Değerlendirilmesi. 10. Ulusal Turizm Kongresi, Mersin.

Yang, W.W. (2003). A study on professional competences of chefs: Comparisons of food and beverage professional competences. Unpublished master’s thesis. Taiwan: National Yunlin University of Science and Technology.

Zahari, M.S.M., Jalis, M.H., Zulfify, M.I., Radzi, S.M. and Othman, Z. (2009). “Gastronomy: an opportunity for Malaysian educators”, International Education Studies, Vol.2 No.2, pp. 66-71.

Zakaria, M.A., Wahab, S.H.A. and Jasmi, M.A. (2010). “Culinary art education: a demanding profession in culinary tourism for Malaysian’s new economy niche”, Proceedings of the 1st UPI International Conference on Technical and Vocational Education and Training, Bandung, Indonesia, 10-11 November 2010, pp. 534-542.

İnternet kaynakları

Yükseköğretim Program Atlası, <https://yokatlas.yok.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 19.05.2017]

A Study on the Expectations and Evaluations of Students Receiving Gastronomy Education at Tertiary Level in Turkey

Merve GÜDEK

Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Yasin BOYLU

Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Extensive Summary

This research is aimed at determining the program purpose, evaluations of the students who are studying at the universities that provide gastronomy education at the higher education level in Turkey. Graduates passing through a qualified education process in accordance with the interests and desires of the students contribute to the provision of qualified workforce in the development of the society and play a role in meeting social needs and expectations. For this reason, students' evaluations of the institution they are studying can provide significant contributions to both the faculties and the development of higher schools.

Research 7 studying in the college's faculty and 967 students participated in the program gastronomy. According to the results of the hypotheses obtained, it is concluded that there is a significant relation between the school type and the class factor and the evaluations of the students they are enrolled in. According to the findings, it can be said that the level of satisfaction of the students in higher education is higher than that of the faculty students. However, the level of satisfaction with the program decreases as the class increases in relation to the program in which the students learn.

Other than hypotheses, the results of evaluating schools and programs in which students learn are summarized as follows:

The social, cultural activities and social areas of the school were evaluated with the lowest average while post-graduate employment opportunities were evaluated by the students who participated in the survey with the highest average. At the same time, the school has a fairly low average in terms of the quality of teaching materials and practical teaching staff.

According to the results obtained from the research, it is possible to make the following suggestions:

It may be possible to add new dimensions to the data obtained when the administrator, lecturers and administrative staff in the gastronomy programs are included in the research. However, this research can be supported by studies on graduates of the gastronomy program in the undergraduate degree.

Trainees need to follow current information on gastronomy, be in a structure that follows the dynamic and innovations that will be disseminated to researchers and assimilated students. In the gastronomy programs, it is suggested that the course content be created taking into account the needs of the gastronomy field and the sector, and the variety of elective courses in the department.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Ilgaz İlçesinin Turizm Potansiyeli (Tourism Potential of Ilgaz District)

*Ayhan DAĞDEVİREN^a , Hüseyin ÖZDEMİR^a , Gönül GÖKER^a 

^a Çankırı Karatekin University, Ilgaz School of Tourism and Hotel Management, Çankırı/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:25.10.2017

Kabul Tarihi:05.12.2017

Anahtar Kelimeler

Ilgaz ilçesi

Turizm potansiyeli

SWOT analizi

Öz

Bu çalışmada öncelikle Ilgaz ilçesinin turizm potansiyelinin incelenmesi, ardından ilçenin turizm potansiyelinin SWOT analizinin yapılması amaçlanmıştır. Çalışmada ilçenin turizm potansiyeli; “doğa ve spor”, “kültür ve inanç” ve “sağlık” kapsamında değerlendirilmiştir. SWOT analizi sonucunda; ilçe turizminin güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri saptanmıştır. İlçe turizminin başlıca güçlü yönleri; bozulmamış doğa, zengin flora-fauna ve endemik bitki varlığıdır. İlçe turizminin başlıca zayıf yönleri; altyapı yetersizliği, pazar bilincinin yetersizliği ve finansman sorunlarıdır. Türkiye’de ve dünyada alternatif turizm türlerine yönelik artan ilgi, kırsal turizm faaliyetlerine destek verilmesi ilçe turizminin başlıca fırsatlarını oluştururken Devrez çayındaki kirlilik-kışın ilçe merkezinde yaşanan hava kirliliği, bitki türlerinin tehlike altında olması ilçe turizminin başlıca tehditlerini oluşturmaktadır.

Keywords

Ilgaz district

Tourism potential

SWOT analysis

Abstract

In this study, first of all it is aimed to examine the tourism potential of the Ilgaz district, after it is aimed to make the SWOT analysis of the district’s tourism potential. In the study, tourism potential of district has been evaluated within “nature and sports”, “culture and belief” and “health”. As a result of the SWOT analysis; the strengths, weaknesses, opportunities and threats of district tourism have been determined. The main strengths of district tourism are unspoilt nature, rich flora-fauna and endemic plant existence. The main weaknesses of the district tourism are lack of substructure, inadequacy of market consciousness, and financing problem. While increasing Interest in alternative tourism types in Turkey and in the world, support for rural tourism activities constitute the main opportunities of the district tourism, the pollution in Devrez Streamlet-air pollution in the district center in winter, endangered plant species constitute the main threats of the district tourism.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ayhandagdeviren@karatekin.edu.tr (A. Dağdeviren),

GİRİŞ

Yoğun rekabet ortamında yerel kalkınmayı gerçekleştiremedikleri için nüfus kaybeden ve kabuğunu kırmakta zorlanan bazı yerleşmeler, sahip oldukları yerel potansiyelleri harekete geçirecek, sosyo-ekonomik ve kültürel gelişimlerini sağlayacak üretim, gelir ve refah düzeylerini yükselten etkinlik, örgütlenme ve stratejilere ihtiyaç duymaktadır (Yılmaz, Tuncer ve Zorlu, 2016: 2). Ilgaz ilçesi, bu yerleşmelerden biridir. İlçeye ilk yerleşimin ne zaman ve kimler tarafından yapıldığı kesin olarak bilinmemekle birlikte ilçe Gask, Hitit, Frigya, Dor, Kimmer, Paphlagonia, Lidya, Pers, Büyük İskender, Pontus, Roma, Bizans, Danişmentoğulları, Anadolu Selçuklu, Candaroğulları, Osmanlı egemenliğinde kalmıştır (<http://www.ilgaz.gov.tr>, Ilgaz İlçe Brifingi, 2017: 3; Çakırsipahi, 2002, 15-16; Ilgaz Anadolu'nun Sen Yüce Bir Dağsın, 2016). Bulunduğu coğrafya Selçukluların ilk fetih yıllarından itibaren Koçhisar adı ile ifade edilmiş, 16. yüzyıl sonrası Osmanlı belgelerinde bazen Koçhisar-ı Bâlâ (Yukarı Koçhisar) olarak kayda geçmiştir. Bu şekilde Anadolu'nun diğer yörelerindeki Koçhisar adlı iskân birimlerinden ayrılması amaçlanmıştır. 19. Yüzyıl sonlarında Kastamonu Vilayeti, Çankırı Sancağı, Merkez Kazasına bağlı bir bucak iken 1922 yılında Ilgaz adını almış ve 1929 yılında Çankırı'ya bağlanmıştır. Her ne kadar Milli Mücadele yıllarında adı Ilgaz olarak değiştirilse de uzun yıllar halk arasında Koçhisar adı unutulmamıştır. Son zamanlara kadar yöre insanı ve komşu Kastamonu halkı, burası için Koçhisar'dan değişikliğe uğramış olan Koçsar/Goçsar tabirini kullanmıştır (Yakupoğlu, 2015: 82-84; Ilgaz İlçe Brifingi, 2017:3; <http://www.ilgaz.bel.tr>). Ilgaz adının Türkçede memleket anlamına gelen “il-el” kelimesinin, MÖ 1300 yıllarında bölgede bir süre yaşamış olan “Gask”ların Gas'ı ile birleştirilerek “El-gas” şeklinde söylenmesinden türediği öne sürülmekle birlikte, Ilgaz Dağının Paphlagonialar dönemindeki adı olan “Olgassys” den türediği rivayet edilmektedir (Ilgaz Anadolu'nun Sen Yüce Bir Dağsın, 2016; <http://www.ilgaz.gov.tr>).

Ilgaz, sözleri Cemil Türkerman, müziği Ahmet Samim Bilgen'e ait olan “Ilgaz Anadolu'nun Sen Yüce Bir Dağsın” şarkısıyla Türkiye'de büyük bir kitle tarafından tanınma fırsatı yakalamıştır. İlçe, sahip olduğu potansiyel ile Türkiye'nin önemli turizm merkezlerindendir. Bu potansiyelin önemli bir bölümünü ise bozulmamış ve eşsiz doğası, kış sporları merkezleri ile bölge turizminin can damarı olan Ilgaz Dağı Milli Parkı oluşturmaktadır (Yıldıztepe ve Doruk Turizm Merkezleri Proje ve Yatırım Çalışmaları, 2016: 23). Bunun yanında, özellikle eski medeniyetlerden kalan kültürel değerleri ve şifalı su kaynakları ile öne çıkan Ilgaz, dört mevsim turizm faaliyetinin etkin bir şekilde yapılabilirdiği ender turizm noktalarındandır.

Bu çalışmanın amacı, Ilgaz ilçesinin turizm potansiyelini ortaya koymak ve ilçenin turizm potansiyelinin SWOT analizini yapmaktır. Çalışmada öncelikle ilçenin genel coğrafi özellikleri üzerinde durulmuş, ardından kırsal turizm kavramının tanımı verilerek ilçenin turizm potansiyeli “doğa ve spor”, “kültür ve inanç” ve “sağlık” kapsamında ve ilçe sınırları içinde faaliyet gösteren otellere ait bilgi boyutuyla ele alınmıştır. Son olarak Ilgaz ilçesinin turizm potansiyelinin SWOT analizi yapılmış ve ilçe turizminin daha etkin hale gelmesini sağlamak için bu analiz ışığında önerilerde bulunulmuştur.

Literatürde Ilgaz ilçesi ile ilgili bilimsel çalışmalar, yoğunluklu olarak Ilgaz Dağı Milli Parkı ile sınırlı kalmıştır. Bu araştırma, literatüre katkısı yanında ilçe turizminin gelişiminde rol oynayan karar vericilere çarpıcı veriler sunması açısından önemlidir.

İlgaz İlçesinin Genel Coğrafi Özellikleri

İlçe, 40°55'20.2" kuzey enlemi ile 33°37'34.5" doğu boylamı arasında konumlanmıştır (<http://www.google.com.tr>). Doğusunda Kastamonu ilinin Tosya ilçesi, kuzeyinde Kastamonu İl merkezi, İhsangazi ve Araç ilçeleri, batısında Bayramören ve Kurşunlu ilçeleri, güneyinde ise Korgun ve Yapraklı ilçeleri yer almaktadır. Sinop ve Kastamonu illerini Ankara'ya bağlayan D-765 karayolu ile Orta ve Doğu Karadeniz Bölgesi ile Doğu Anadolu Bölgesinde bulunan illeri İstanbul'a bağlayan E-80 karayolu üzerinde bulunan Ilgaz ilçesi (İlgaz İlçe Brifingi, 2017: 3,9), Çankırı il merkezine 50 km, Kastamonu il merkezine 60 km, Ankara il merkezine 185 km uzaklıktadır. İlçenin yüz ölçümü 784 km² olup, İlçe merkezinin denizden yüksekliği 920 metredir (İlgaz İlçe Brifingi, 2017: 3).



Şekil 1. İlçenin Konumu (İlgaz İlçe Brifingi, 2017: 1)

İlçenin toplam nüfusu Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre 2007 yılında 13.517'dir ve nüfus, 2012 yılında 15.005'e ulaşmıştır. Bu yılda köy nüfusu şehir nüfusunu geçmiş ve toplam nüfus adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçlarının tümü içerisinde en yüksek noktaya ulaşmıştır. 2013 yılında bir önceki yıla göre azalan toplam nüfus, 2014 yılında biraz artış gösterse de 2015 ve 2016 yıllarında azalmaya devam etmiştir. 2016 yılı itibarıyla Ilgaz ilçe nüfusu köylerde 5.721 ve şehirde 7.860 olmak üzere 13.581'e ulaşmış durumdadır (Tablo 1).

Tablo 1. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine Göre Ilgaz İlçesinin Köy, Şehir ve Toplam Nüfusu

Nüfus Tespit Şekli	Yıllar	Köy	Şehir	Toplam
Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi	2007	6.536	6.981	13.517
	2008	6.574	7.051	13.625
	2009	6.032	7.738	13.770
	2010	6.581	7.383	13.964

	2011	6.632	7.355	13.987
	2012	7.795	7.210	15.005
	2013	6.702	7.571	14.273
	2014	5.674	8.754	14.428
	2015	5.806	7.910	13.716
	2016	5.721	7.860	13.581

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

İlçenin iklimi, kuzeyindeki Karadeniz iklimi ve güneyindeki karasal iklim arasında geçiş karakteri gösterir. Her iki iklim özelliğini taşımakla beraber ilçe iklimi sıcaklık dağılışı açısından karasal iklime, yağış özellikleri açısından ise Karadeniz iklimine benzer. Yağışlar kış mevsiminde kar, ilkbahar ve sonbaharda ise yağmur şeklindedir (İlçe Brifingi, 2017: 1; <http://www.ilgaz.bel.tr>, Çakırsipahi, 2002: 64-65).

İlçe sınırları içindeki dağlar; kuzey ve güneyde, kuzeydoğu-güneybatı doğrultusunda uzanarak ilçeyi çevrelerken, doğu ve batı sınırında birbirlerine yaklaşırlar. Bu dağlardan Ilgaz Dağları, Devrez Çayı vadisinin (İlçenin en büyük vadisi, aynı zamanda Kuzey Batı Anadolu fay hattının tabanını oluşturmaktadır) kuzeyinde yükselir. Kuzeye bakan ve ilçe sınırları içinde kalan yamaçlar ise daha eğimlidir. Hacıhasan Dağı, ilçenin doğu kısmında, Gökçay vadisinden hemen sonra başlar ve Tosya ilçesiyle olan sınır, bu dağın doruklarından geçer. Kuzeyden Yuva Çayı ve Deringöz Deresi'nin kollarından Kısır Deresi, güneyden Devrez Çayı, doğudan Deringöz Deresi ve batıdan Gökçay tarafından kuşatılan Hacıhasan Dağının en yüksek kesimleri 2000 m.ye yaklaşır. Dağın güneyde Devrez Çayına bakan yamaçları hafif eğimli ve dalgalıdır. Hacıhasan Dağı, Ilgaz Dağları'yla aynı jeolojik dönemde oluşmuştur. İlçenin güneyindeki sınırlarını belirleyen yükseltiler İn Dağları'nı oluşturmaktadır ve bu dağlar, Köroğlu Dağları'nın uzantılarıdır. Ilgaz Dağları'na oranla fazla yüksek olmayan bu dağlar (ortalama 1500 m.) Devrez vadisinden eğimli bir yamaçla ayrılır. İlçede Devrez ve Gökçay vadileri dışında Yuvaderesi, Pazar Çayı, Gircen Çayı ve Bucura (Yaylaören) Çayı Vadileri bulunmaktadır (Ilgaz Anadolu'nun Sen Yüce Bir Dağsın, 2016; <http://www.ilgaz.gov.tr>).

Kırsal Turizm Kavramı ve Ilgaz İlçesinin Turizm Potansiyeli

Kırsal Turizm Kavramı

Dünya genelinde turistik arz kaynaklarının kırsal turizm amaçlı kullanılarak kırsal yörelerin ekonomilerinin güçlendirilmesine yönelik çabalar hız kazanmaktadır. Kırsal turizmden elde edilen önemli başarılar, kırsal yörelerin gelişiminde tarıma ek olarak kırsal turizmin alternatif bir yaklaşım olarak görülmesini sağlamaktadır (Çeken, Karadağ ve Dalgın, 2007: 2).

Kırsal turizm, kişilerin dinlenmek ve değişik kültürlerle bir arada olmak amacıyla bir kırsal yerleşmeye gidip orada konaklamaları ve o yöreye özgü etkinliklere katılmaları veya bu etkinlikleri izlemeleriyle gerçekleşen bir turizm türüdür. Yerel el sanatlarıyla ilgili uygulamalar; müze, ören yeri, anıt gibi tarihi-kültürel yerleri gezme; milli park, doğal anıt, hayvanat bahçesi, ilginç oluşumlar, şifalı su kaynakları vb'ni ziyaret; yakın çevre turları (yürüyerek, atlı, bisikletli); piknik; sportif etkinlikler; hobi etkinlikleri; animasyon gösterileri (köy düğünü, halk dansları vb); manzara seyretme; fuarlar, şenlikler, festivaller, konserler vb. bu turizm türü kapsamında gerçekleşen başlıca etkinliklerdir (Soykan, 1999: 68). Bu bağlamda, Ilgaz ilçesinin turizm potansiyeli doğa ve spor, kültür ve sağlık turizmi kapsamında ele alınmıştır.

Ilgaz İlçesinin Turizm Potansiyeli

Doğa ve Spor Turizmi

Doğa ve spor turizmi, trekking, atlı doğa yürüyüşü, bitki ve hayvan gözlemciliği, yamaç paraşütü, rafting, bisiklete binme, kayak yapma, kızakla kayma, buz pateni, avcılık, kamp yapma gibi etkinlikleri içeren bir turizm türüdür. İlçenin öne çıkan doğa ve spor turizm kaynaklarını “Ilgaz Dağları ve Kış Sporları Merkezleri” ile “Tabiat Parkı ve Yaylalar” oluşturmaktadır.

• Ilgaz Dağları ve Kış Sporları Merkezleri

Ilgaz Dağları, Batı Karadeniz Bölgesi’nin en yüksek dağ kütesidir. En yüksek zirvesi Büyük Hacet Tepesi 2587 m, ikinci zirvesi Küçük Hacet Tepesi ise 2546 m yüksekliktedir (Ilgaz Anadolu’nun Sen Yüce Bir Dağsın, 2016, <http://www.ilgaz.gov.tr>, Fotoğraf 1) ve 02.06.1976 tarihinde Milli Park ilan edilmiştir. Milli Parkın 750,86 hektarı Kastamonu, 337,75 hektarı Çankırı il sınırları içerisinde bulunmaktadır. Barındırdığı doğal, kültürel ve rekreasyonel kaynak değerleri ile bölgesel ve ülkesel ölçekte önemli bir konumdadır. 1990’lı yıllardan bu yana kış turizmi aktivitesi sürdürülen Milli Parkın içinde ve sınırında, büyük çoğunluğu İstanbul ve Ankara’dan kayak yapma amacıyla gelen ziyaretçilere hizmet veren tesisler bulunmaktadır (<http://bolge10.ormansu.gov.tr>).



Fotoğraf 1. Küçük (önde) ve Büyük (arkada) Hacet zirveleri (<http://www.fsk.org.tr>)

Orman formasyonu içinde sarıçam, karaçam, köknar, yabani kavak, meşe, ardıç, kocayemiş, alıç türü ağaçlara rastlanır. Ormanın alt sınırından itibaren başlayan karaçamlar, köknarla karışık olarak yükseklerle çıkıldıkça yerini sarıçama bırakır. Orman altı bitkiler içinde ise bodur çalılar, fındık, kuşburnu, böğürtlen, orman gülü, kızılıçık, funda ve yabani erik gibi yine otsu ve çalimsı bitkiler yer alır. Eşsiz güzellikteki çiçekler de orman altı formasyonu içindedir. Milli park içerisinde menekşeler, sümbüller ve çiğdemlerin yanı sıra orkideler bulunur. Türkiye, orkide bakımından Avrupa ve Ortadoğu’nun en zengin ülkelerinden biridir ve Türkiye’de yetişen 24 çeşit orkidenin büyük çoğunluğuna Ilgaz Dağı’nda rastlanır (Çakırsipahi, 2002: 137-138; Ilgaz Anadolu’nun Sen Yüce Bir Dağsın, 2016; <http://www.ilgaz.gov.tr>).

Ilgaz Dağlarında yapılan floristik çalışmalar sonucunda milli park içerisinde 51 familyaya ait 234 tür ve tür altı seviyede takson tespit edilmiştir. Bu taksonlardan 37'si Türkiye'ye özgü endemiktir ve endemizm oranı %15,8'dir. Bu endemiklerden 4'ü sadece Ilgaz Dağı'nda yayılış göstermektedir (<http://bolge10.ormansu.gov.tr>).

Ilgaz Dağı flora ve faunasında önemli görülen yedi tür, hedef tür olarak seçilmiştir. Bu türler ve onların özellikleri ile fotoğrafları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Ilgaz Dağı flora ve faunasındaki hedef türler ve bu türlerin özellikleri ile fotoğrafları

Ilgaz Dağı flora ve faunasındaki hedef türler ve bu türlerin özellikleri	Hedef türlerin fotoğrafları
Değişken atkuyruğu (<i>Equisetum variegatum</i>) Avrupa'da yayılışı olan bu atkuyruğu türü Türkiye'de sadece Ilgaz Dağlarında bulunur. Yakın zamanda Türkiye Florasına kaydedilmiştir. Sucul (Hydrophyt) bir bitkidir. Milli Park alanında habitatı nemli çayır ve dere kenarlarıdır. Sulak alanların korunması Değişken atkuyruğunun ve etkileşim türlerinin de korunması için önemlidir. VU (Zarar görebilir) kategorisinde olup, tehdit altındaki türlerdendir.	
Ilgaz hezarenisi (<i>Delphinium ilgazense</i>) Ilgazdan başka Batı Karadeniz'de sadece bir kaydı vardır. Karanlıkdere havzasında bulunur. EN (Tehlikede) kategorisinde olup; nesli tehlike altında olan türlerdendir. Karanlıkdere havzasında dere yakını kayalık, taşlık habitat ve yol kenarlarında bulunur. Son derece zehirli bitkilerdir. Haricen temasta dahi ciltte ağır kontrendikasyonlara sebep verebilirler.	
Paflagon deve dikenini (<i>Cirsium pubigerum</i> var. <i>paphlagicum</i>) Dünyada sadece Ilgaz Dağlarında bulunan bir Ilgaz Endemiğidir (var. <i>paphlagicum</i>). Milli Park alanında dere kenarlarında bulunur. EN (Tehlikede) kategorisinde olup nesli tehlike altında olan türlerdendir. Sucul (Hydrophyt) bir bitkidir. Milli Park alanında nemli çayır ve dere kenarlarında bulunur. Sulak alanların korunması Paflagon deve dikeninin ve etkileşim türlerinin korunması için önemlidir.	
Ayakotu (<i>Carex flacca</i> ssp. <i>flacca</i>) Avrupada yayılışı olan bu ayakotu türü Türkiye'de sadece Ilgaz Dağlarında bulunur. Sucul (Hydrophyt) bir bitkidir. Milli Park alanında nemli çayır ve dere kenarlarında bulunur. Sulak alanların korunması ayakotunun ve etkileşim türlerinin korunması için önemlidir.	
Söğüt (<i>Salix myrsinifolia</i>) Avrupa'da geniş yayılışı olan bu söğüt türü Türkiye'de sadece Ilgaz Dağlarında bulunur. Yakın zamanda Türkiye Florasına kaydedilmiştir. Milli Park alanında nemli çayır ve dere kenarlarında bulunur. Sucul (Hydrophyt) bir bitkidir. Sulak alanların korunması bu nadir söğüt türünün ve etkileşim türlerinin korunması için önemlidir.	
Kuzey şeritli semenderi (<i>Ommotriton ophryticus</i>) Kuzey Anadolu'ya özgü endemik bir tür olan Kuzey Şeritli Semenderi, Milli Park alanında Baldıran Deresi alt havzasında bulunur. Durgun su birikintileri türün yaşam alanıdır. NT (Neredeyse tehlike altında) kategorisinde olup koruma gerektiren türlerdendir.	

Yaban mersini (*Vaccinium myrtillus*)

Türkiye'nin kuzeyinde nadir görülen yaban mersini Milli Park içinde yüksek popülasyona sahiptir. Alpin ve subalpin zona ait bir bitkidir. Yüksek nem, düşük sıcaklık ve asit ortamı ister. Alpin zonda açık habitatta, subalpin zonda ancak nemli orman altlarında yaşayabilmektedir. Yüksek değerler gıda ve tıbbi öneme sahip bu bitkinin korunması için düşük yükseltide kapalı orman gerekliliği vardır. Sık ve kapalı göknar ve çam ormanları, yaban mersininin gen kaynağı olarak korunması için önemlidir.

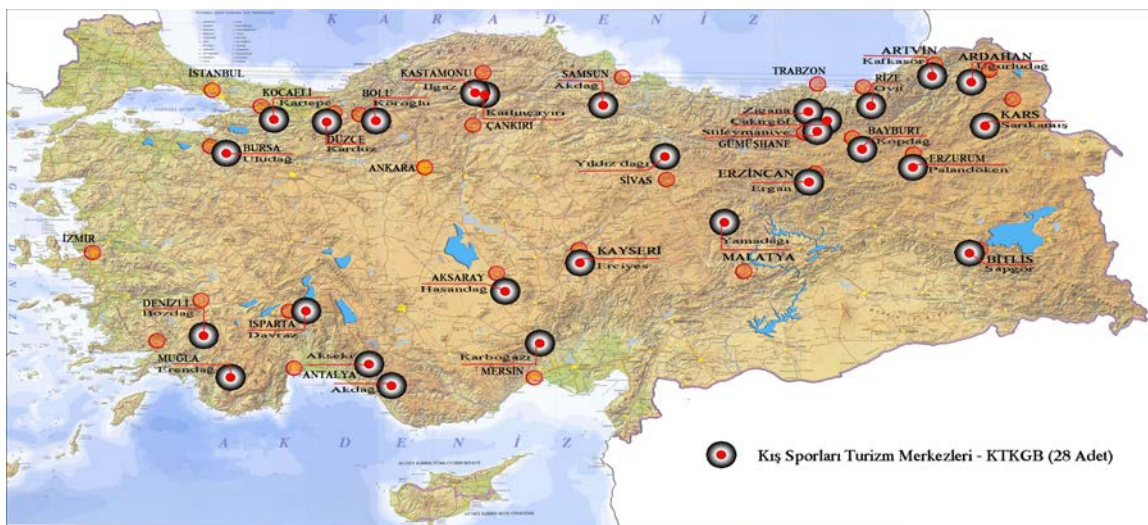


Kaynak: Sahadaki Ilgaz Dağı Milli Park Müdürlüğü'ne ait bilgilendirme tabelasından derlenmiştir.

İlgaz Dağları çevresinde; boz ayı, karaca, yaban kedisi, kızıl geyik, kurt, vaşak, tilki, porsuk, yaban domuzu, ağaç sansarı, kaya sansarı, gelincik, su samuru, cüce yarasa, yabani tavşan, Kafkas sincabı, kirpi ve fareyi içeren 30 civarında memeli türünün yaşadığı sanılmaktadır. Sakallı akbaba (2 çift), kızıl akbaba ve küçük kartal (5 çift) popülasyonlarıyla önemli kuş alanları statüsüne sahiptir. Şahin ve küçük orman kartalı da bu ekosistem içerisinde yer almaktadır (<http://www.milliparklar.gov.tr>, <http://bolge10.ormansu.gov.tr>, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr>).

Bölgenin ormanlık ve kayalık olması yabani hayvanlara rahat yaşama imkânı sağlamaktadır. Ilgaz Dağlarında, boz ayı, geyik, karaca, yaban domuzu sayısı son zamanlarda yapılan koruma çalışmaları ve köylerden göç olması nedeniyle artmıştır. Karacalar, ilçe merkezindeki tarlalarda bile görülebilmektedir (Ilgaz Anadolu'nun Sen Yüce Bir Dağısın, 2016; <http://www.ilgaz.gov.tr>). Yılın her mevsimi yaban domuzu avlanabilmektedir. Kurt, tilki, tavşan, keklik, bıldırcın gibi av hayvanları da sezonluk olarak avlanabilmektedir (<http://www.cankirikulturturizm.gov.tr>).

Kültür ve Turizm Bakanlığınca Kış Sporları Turizmine yönelik olarak 28 adet Turizm Merkezi/Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi ilan edilmiştir (Şekil 2). Bunlardan Kastamonu-Çankırı Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi ile Çankırı Ilgaz Kadınçayırı-Yıldıztepe Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi Ilgaz ile ilişkili turizm noktalarıdır. Kastamonu Çankırı Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi faal durumda iken Çankırı Ilgaz Kadınçayırı-Yıldıztepe Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi tam anlamıyla faal durumda değildir (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr>). Alandaki kış sporları merkezleri FIS (Uluslararası Kayak Federasyonu) standartlarına uygundur ve birçok kayak disiplini (kuzey disiplini, Alp disiplini, biathlon ve snowboard) bir arada yapılabilmektedir (Yıldıztepe ve Doruk Turizm Merkezleri Proje ve Yatırım Çalışmaları, 2016: 25).



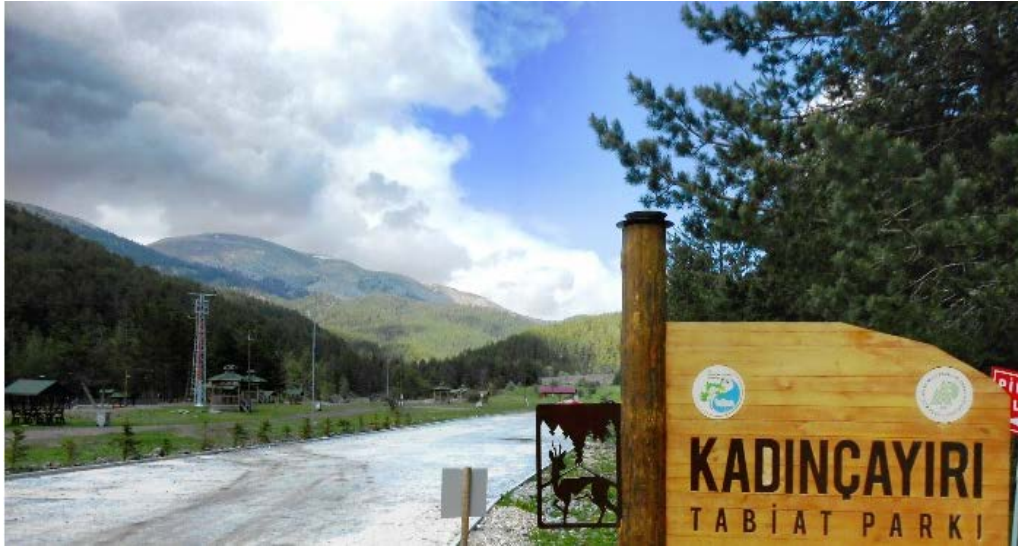
Şekil 2. Kış Sporları Turizm Merkezleri-Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr>)

Kastamonu-Çankırı Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezinin Çankırı Ilgaz bölümünde 1200 metre uzunluğunda kayak pisti, 900 metre uzunluğunda telesiyej tesisi ve toplam iki otel bulunmaktadır. 2005/9280 sayılı Bakanlar Kurulu Kararıyla Çankırı Ilgaz Kadın Çayırı-Yıldıztepe Turizm Merkezi, 2006 yılında 2006/11264 sayılı Bakanlar Kurulu kararıyla da Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi ilan edilen Kadınçayırı-Yıldıztepe mevkiinde ise 2 adet kayak pisti, telesiyej tesisi ve iki otel bulunmaktadır. Telesiyej tesisinin uzunluğu 1,546 metredir. Kayak pistlerinden Dikmen kayak pistinin uzunluğu 2500 metre olup pist siyah zorluk derecesine sahiptir. 4950 metre uzunluğunda Samanyolu kayak pisti ise yeşil zorluk derecesine sahiptir. Bölgede 600 metre uzunluğunda babylift, kayak odası ve iki adet kafeterya bulunmaktadır. Ilgaz ilçe merkezine 20 km, Çankırı-Kastamonu karayolu üzerinde bulunan Ilgaz 15 Temmuz İstiklal Tüneli'ne 3 km uzaklıktadır. Diğer yandan Kadınçayırı-Yıldıztepe; kış sporlarının yanı sıra dağ yürüyüşü, kros, dağ bisikleti, kampçılık, izcilik, karavan turizmi, dağcılık gibi etkinliklerle yılın 12 ayı turizm hareketlerinin yapılmasına uygundur (<http://cankiri.gov.tr>, Ilgaz İlçe Brifingi, 2017: 7).

- **Tabiat Parkı ve Yaylalar**

Kadınçayırı Tabiat Parkı

Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi içinde 7.260.000 m²'lik alan Turizm Yatırım Amaçlı Kullanım Alanı olarak Kültür ve Turizm Bakanlığına tahsis edilmiştir. 422 hektarlık alan ise Orman ve Su İşleri Bakanlığınca 05.09.2012 tarihinde *Kadınçayırı Tabiat Parkı* olarak tefrik ve ilan edilmiştir (Fotoğraf 2). Gökmar, çam, kavak ve çalı türlerinin egemen olduğu alanda zipline (kaytel), kır kahvesi, kameriye, piknik masaları, idare ve ziyaretçi tanıtım merkezi ile 7 adet orman köşkü bulunmaktadır (Yıldıztepe Turizmini Canlandırma Proje Önerileri, 2016: 3-4; <http://cankiri.gov.tr>).



Fotoğraf 2. Kadınçayırı Tabiat Parkı (Dağdeviren, 2017)

Kırkpınar, Serçeler ve Bozan Yaylaları

Kırkpınar Yaylası, Ilgaz ilçesine 20 km uzaklıktadır ve 1650 m rakıma sahiptir. Çevre köylere ait evler bulunan yaylada yaklaşık 55000 m²'lik alana sahip bir de gölet yer almaktadır (Fotoğraf 3). Adını bu göleti besleyen kırkpınardan alan yayla, Ilgaz Dağlarının kendine özgü florasının eşsiz örnekleri ile doludur. Sarıçam, karaçam, göknar ağaçlarıyla ve çayırarla çevrili olan yaylada, çiğdem, düğün çiçeği, yabani lale, unutmı beni, sarı orkide, çuha, sahlepe, orman gülü gibi birçok çiçeğe de rastlamak mümkündür. Yaylanın faunası içinde ise yaban ördeği (angut),

kuyruksallayan, karatavuk, mavi ağaçkakan, alakarga ve apollon kelebeği yer almaktadır. Yayla; günübirlik piknik dışında manzara seyri, atlı gezi ve doğa yürüyüşü, karavan gezisi, kamp, sportif olta balıkçılığı, fotoğraf çekmek için oldukça elverişlidir. Kırkpınar Yaylası'na 2 km mesafede bulunan Serçeler ve Bozan Yaylaları da benzer özelliklere sahip yaylalardır (<http://cankiri.gov.tr>, <http://www.cankirkulturturizm.gov.tr>, Ilgaz Anadolu'nun Sen Yüce Bir Dağsın, 2016).



Fotoğraf 3. Kırkpınar Yaylası (Dağdeviren, 2017)

Osmangölü Yaylası

Ilgaz, Kurşunlu ve Bayramören ilçelerinin ortak kullandığı bir yayladır. İlçe merkezine uzaklığı yaklaşık 25 km'dir. Adını yaylanın güneybatısında yer alan Osman Gölü'nden almaktadır. Ağırlıklı olarak göknar ve az miktarda da sarıçam ağaçları ve çayırlarla kaplıdır (Fotoğraf 4). Özellikle kamp ve doğa yürüyüşü yapmak isteyen ve fotoğraf çekmek isteyen kişiler için eşsiz güzellikler sunmaktadır (<http://cankiri.gov.tr>, Ilgaz Anadolu'nun Sen Yüce Bir Dağsın, 2016).



Fotoğraf 4. Osmangölü Yaylası (<http://cankiri.gov.tr>)

Mülayim Yaylası

Mülayim köyüne bağlı bir yayladır. Doğal yayla ürünleri, doğal mantar ve yaban hayatı ile dikkat çekmektedir (<http://www.ilgaz-otel.com>, Fotoğraf 5).



Fotoğraf 5. Mülâyim Yaylası (<http://www.ilgaz-otel.com>)

Saraycık Yaylası

Saraycık köyüne bağlı bir yayladır. Doğal ürünleri, doğal mantar ve huzurlu bir ortamı ile dikkat çekmektedir (<http://www.ilgaz-otel.com>, Fotoğraf 6).



Fotoğraf 6. Saraycık Yaylası (<http://www.ilgaz-otel.com>)

Tepelice Yaylası

İlçe merkezine uzaklığı yaklaşık 25 km'dir. Özellikle ilkbahar ve yaz dönemlerinde piknik yapmak için geline bir turizm noktasıdır. Orman içerisinde bulunan açıklık alanlarda açan çiçekler ve yeşilin her tonu bölgeye ayrı bir güzellik katmaktadır (İlgaz Anadolu'nun Sen Yüce Bir Dağsın, 2016; <http://www.ilgaz.gov.tr>; <http://www.ilgazakbakotel.com>, Fotoğraf 7).

Fotoğraf 7. Tepelice Yaylası (<http://www.ilgazakbakotel.com>)

Ilgaz ilçe sınırları içinde oldukça fazla trekking rotası mevcuttur. Bu alanlardan en çok kullanılanlar ve bunlara ait özellikler Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Ilgaz ilçe sınırları içinde en çok kullanılan trekking rotaları

Trekking rotaları ve özellikleri	
• Derbent Şehitleri Anıtı-Cömert Köyü Rotası: Derbent Şehitleri Anıtından güneye Cömert Köyü istikametine doğru yaklaşık 7 km'lik orman içi güzergâhı kapsar. Her yaş grubu için uygundur. • Kırkpınar Göleti-Emir Gazi Tepesi Rotası: Gidiş dönüş 6.5-7 km'lik bir parkur olan güzergahta 1800 m. rakımdan başlanarak 2404 m.ye çıkılmaktadır. Normal hava şartlarında 3-4 saat kadar sürmektedir (Çıkış ortalama olarak 2-2.5, iniş ise 1-1.5 saat sürmektedir.). Kırkpınar Yaylasının sırtını yasladığı Emir Gazi Tepesi Çankırı ile Kastamonu arasındaki sınırı çizmektedir. Zirve, hem Çankırı hem de Kastamonu tarafı için mükemmel manzaralar sunmaktadır. Gençler ve kendini genç hisseden orta yaş grubu için uygun bir rotadır. • Kadınçayırı Yıldıztepe-Saraycık Yaylası Rotası: Bu rota 9 km civarında olup ortalama % 10'luk bir eğime sahiptir. Bu özelliği ile her yaş grubuna hitap eden ve gezenlere görsel anlamda ormandaki tüm güzellikleri sunan bir parkurdur. Saraycık Yaylasındaki küçük göletler görülmeye değerdir. İdeal çıkış zamanı Mayıs ayının sonları olmakla birlikte bahar ve yaz aylarının tamamında tercih edilebilir. • Kadınçayırı-Saklıyurt-Süt Gölleri Rotası: Rota yaklaşık 12 km civarında olup, Kadınçayırı'ndan Dikenlipınar tepesine ulaşan orman yolu kuzeye doğru takip edildiğinde Saklıyurt mevkiine ulaştırır. Saklıyurt'un devamında dere boyu takip edilerek orman örtüsünün bittiği yerde birden görünen büyükçe alan Süt Gölleri Mevkiidir. Haziran ayının başı çıkış için en ideal zamanıdır. Kış hariç yılın dokuz ayında kullanılabilir. • Tepelice-Karakaya Rotası: Rota Tepelice Yaylasından başlayıp, orman gözetleme kulesine, oradan da Karakaya'ya kadar devam etmektedir.	Dağcılık sporu amacıyla genelde Ilgaz Dağının iki zirvesine tırmanış yapılmaktadır. • Küçük Hacet (2546 m.) Yaz-Kış Rotası: Gidiş-Geliş toplam 12 km Ilgaz Dağlarının ikinci zirvesi olan 2546 m.lik Küçük Hacettepe'ye Ilgaz Doruk Mevkii Karayolları Bakımevi bitişiğinden doğu istikametinde orman yolundan devam edilerek 2 km ileride yer alan ve kamp alanı olarak kullanılan Ilgaz Obası'na (1800 m.) ulaşılmaktadır. Oradan sırt takip edilerek Küçük Çaltepe'ye (2150 m.) çıkılmakta, Geyik Gediği (2090 m.) takip edilerek sırttan zirveye ulaşılmaktadır. • Alternatif Küçük Hacet Yaz Rotası: Gidiş-Geliş toplam 10 km Araçlarla Ilgaz Kastamonu Karayolundan Mülayim Yenice-Cömert-Yıldıztepe istikametinde 8 km ileride faaliyetin başlayacağı yer olan Mülayim Yaylasına ulaşılır. Buradan başlayan yürüyüş Yaylanın içindeki dere takip edilerek sizi Gâvur Kayalarına getirecektir. Kayalık bölgeyi sağınıza alarak ve ileride dağın doğu yamaçlarından batıya yönelerek zirveye ulaşılmaktadır. İnışte batı sırtından Geyik Gediğine kadar inilmekte, oradan soldaki dere yatağı kullanılarak orman yoluna ulaşmakta, sağdan orman yolu takip edilerek kavşak noktasından sola dönülerek Yaylaya inilmektedir. Teknik malzeme gerektirmeyen etkinlikte çıkışta ve inişte farklı rotalar denemek mümkündür. Küçük Hacet etkinliği arzuya bağlı olarak günübirlik veya iki günlük olarak planlanabilmektedir. • Büyük Hacet Tepe (2587 m) Yaz Rotası: Gidiş Geliş 25 km olan rota iki günlük olarak planlanmaktadır. 1.Gün Yıldıztepe'ye ulaşım, kamp kurulması ve 10-15 km'lik bir yürüyüş 2.Gün sabah erken 05-06 gibi başlayan yürüyüş kuzey-kuzeydoğu istikametinde vadi takip edilerek Mülayim Yaylası (2 km), Belen Gediği (7 km), Kaynar (9 km) Taşlık Sırtı (10 km), Büyük Hacet (12.5 km) şeklinde gerçekleşmekte ve 10-12 saat sürmektedir.

	Küçük Hacet'in Kastamonu iline bakan tarafı uçurum olduğu için kuzey tarafından tırmanış tehlikeli ve zordur. Ilgaz Dağının büyük zirvesine (Büyük Hacet 2587 m.) hem Çankırı hem de Kastamonu tarafından tırmanış yapılabilmektedir. Çıkış Küçük Hacet'e göre daha kolaydır. • <i>Her sene Çankırı Dağcılık, Doğa Sporları ve Arama Kurtarma Spor Kulübü ile Ilgaz Kaymakamlığı tarafından ortaklaşa olarak 19 Mayıs'ta Büyük Hacet'e "Gençlik Tırmanışı" ve 29 Ekim'de Küçük Hacet'e "Cumhuriyet Tırmanışı" düzenlenmektedir.</i>

Kaynak: <http://www.ilgaz.gov.tr>

Kültür ve İnanç Turizmi

Kültür ve inanç turizmi, bir bölgenin kültür ve inanç değerlerinin temel çekim ögesi olduğu turizm çeşididir. Bu değerler, bazen dini yapılar-törenler, el sanatları, müzeler, bazen tiyatro, opera, festival gibi etkinlikler, bazen de yerel halkın geleneksel ve günlük yaşam tarzlarıdır (Kahraman ve Türkay, 2014: 51,55). Ilgaz, kültür ve inanç turizmi açısından zengin bir potansiyele sahiptir. İlçenin öne çıkan kültür ve inanç değerleri şunlardır:

- **İstiklal Yolu**

Kurtuluş savaşı döneminde orduya lojistik malzeme ikmali, gönüllülerin katılımı ve dış dünya ile ilişkiler için Karadeniz'de güvenli bir limana ve bu limandan da Ankara'ya güvenli bir yola ihtiyaç bulunmaktaydı. Doğu Karadeniz Bölgesi, Ermeni ve Rum çetelerinden dolayı güvenli değildi ve İstanbul'a uzaktı. En uygun yer ise küçük bir limana sahip olmasına rağmen Ankara'ya ulaşan yolun ucundaki İnebolu'ydu. Ayrıca "İnebolu-Kastamonu, Ilgaz-Çankırı, Kalecik-Ankara hattı" Ankara Hükümetini destekleyen halkın yaşadığı en güvenli hattı. Geçtiği coğrafya oldukça dağlık ve engebeliydi (Küre, Ilgaz ve Koroğlu Dağlarının uzantısı olan İndağını içine almaktadır.). Yolun toplam uzunluğu 344 km (Kastamonu-134 km, Çankırı-107 km ve Ankara-103 km)'dir ve orta noktasını ise Ilgaz İlçesi oluşturmaktadır (Şekil 3. Ayrıca İstiklal Yolu'nun Ilgaz Dağı bölümüne "İstiklal Yolu" yazılmıştır. Fotoğraf 8). Kurtuluş Savaşı boyunca sadece lojistik malzemelerin taşınmasında değil, aynı zamanda önemli insanların (Ankara Hükümeti ile ilişkiye giren yabancı diplomatlar ve basın mensupları, gönüllü meslek elemanları, yeni orduya katılmak isteyen er ve subaylar gibi) taşınmasında da kullanılan İstiklal Yolu'nda yaşanan olaylardan biri 1922 yılında Ilgaz Dağı Derbent mevkiinde Pontus çeteleri tarafından beş Türk askerinin karakol baskını ile şehit edilmesidir. Ilgaz İlçe merkezine defnedilen şehit askerlerin anısına 1957 yılında bir anıt dikilmiştir (Fotoğraf 9). Anıt, Ilgaz-Kastamonu karayolunun 21. km'sinde bulunmaktadır (Çam, 2010: 354-374; Çakırsipahi, 2002: 114; Ilgaz Anadolu'nun Sen Yüce Bir Dağsın, 2016; <http://www.ilgaz.gov.tr>; <http://bolge10.ormansu.gov.tr>, <http://www.ilgaz.bel.tr>).



Şekil 3. İstiklal Yolu (<http://www.istiklalyolu.com>)



Fotoğraf 8. İstiklal Yolu'nun Ilgaz Dağı bölümündeki "İstiklal Yolu" yazısı (Dağdeviren, 2017)



Fotoğraf 9. Derbent Şehitleri Anıtı (Dağdeviren, 2017)

Kurtuluş Savaşının kahramanlarından biri Halil Ağa'dır. Halil Ağa, Kuvay-i Milliye hareketinin başlamasıyla büyük para yardımıyla bulunmuş, ordunun ihtiyacı olan mühimmat hanında saklanmış, katır ve atları ile cepheye mühimmatların taşınmaları sağlanmıştır. Kurtuluş savaşında cephane taşıyan Yanıgın Emine (Fotoğraf 10) ile Ümmihan Nine de Ilgaz'ın kurtuluş savaşı kahramanlarıdır (Çakırsipahi, 2002: 49, <http://www.ilgaz.bel.tr>).



Fotoğraf 10. Kurtuluş Savaşı Kahramanı Yanıgın Emine Heykeli (Dağdeviren, 2017)

- **İndağı Mağaraları**

Çankırı-Kastamonu karayolunun 47. km'sinde, Devrez çayının güneyinde, kayalık-yüksekçe bir tepenin doğuya bakan yamaçlarındadır (Fotoğraf 11). Burada çok sayıda kaya mezarı, kaya odaları ve kilise yer almaktadır. Kilise içerisinde de mezar nişleri bulunmaktadır. Odaların ve kilisenin tavanı beşik tonozlu olarak oyulmuştur. Burada yer alan kilise, buranın Erken Hristiyanlık (Geç Roma-Erken Bizans) Döneminde kullanıldığını ortaya koymaktadır (<http://www.kulturportali.gov.tr>, Çakırsipahi, 2002: 120).



Fotoğraf 11. İndağı Mağaraları (Dağdeviren, 2017)

- **Ilgaz Tümülüsleri**

İlçe merkezinde Çankırı-Kastamonu karayolunun batısında üç ve doğusunda bir adet olmak üzere dört tanedir. Kazılan tümülüslerden aslan heykeli çıkarılmıştır (<http://www.ilgaz.bel.tr>).

- **Salman Höyük**

Ilgaz ilçe merkezinde (Cendere Köyü) Çankırı-Kastamonu karayolu kenarında bulunmaktadır. Doğu ve Batı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Fotoğraf 12). Doğu Salman Höyük, Ilgaz İlçe Merkezinde Çankırı-Kastamonu karayolu kenarında bulunmaktadır. Oldukça geniş bir alana yayılmıştır ve yüksekliği 30 metredir. Yapılan incelemelerde Tunç Çağı, Demir Çağı ve Roma Dönemlerini kapsayan seramiklere rastlanmıştır. Batı Salman Höyük ise Doğu Salman Höyüğünün batısında bulunur. Üzerinde ve çevresinde yapılan incelemelerde Tunç Çağına, Helenistik, Roma ve Bizans dönemlerine ait bol miktarda seramik ve çatı kiremidi örneklerine rastlanmıştır (<http://www.kulturportali.gov.tr>).



Fotoğraf 12. Doğu (Soldaki) ve Batı Salman (Sağdaki) Höyük (<http://www.kulturportali.gov.tr>)

- **Kurmalar (Kimiataane) Antik Kenti**

İlgaz ilçe merkezine 15 km uzaklıkta, ilçenin kuzey doğusunda, Kurmalar Köyünün batısındadır. Helenistik çağa ait yazılar ve seramik parçaları bulunmuştur (<http://www.ilgaz.bel.tr>, İlgaz Anadolu'nun Sen Yüce Bir Dağısın, 2016).

- **Bozatl Köyü Ambarı**

İlgaz ilçe merkezine 5 km uzaklıktadır. Bozatl'da köy ortasında bulunan ambarın yapım tarihi bilinmemektedir ve öşür vergisinin toplandığı mekân olarak tanımlanmaktadır. Tek katlı ve yaklaşık 5x5 metre ebatlarındadır. Kırma çatı, dört tarafını çevirecek şekilde bir koridor, batı cephesine koridora çıkmayı sağlayan bir merdiven mevcuttur. Geçme tekniği ile birbirine oturtulmuş geniş kütükler üzerinde yükselen ambar, tamamıyla ahşaptan yapılmıştır (Fotoğraf 13). Yapının kuzey cephesinde bir adet, güney cephesinde ise iki adet pencere açıklığı bulunmaktadır. Pencere yüzeylerinde demir kilitler dikkati çekmektedir. Kuzey cephedeki pencerenin açıldığı bölümde dikdörtgen şeklinde tasarlanmış 4 adet birim bulunmaktadır. Bu birimlerde tahılların depolandığı düşünülmektedir. Güney cephedeki birbirine yakın olan iki pencere ise iki bölümden oluşan odaya açılmaktadır. Odanın doğusunda kalan bölümün zemininde dikdörtgen bir açıklık bulunmaktadır. Bu açıklık alt kattaki geniş birime girişi sağlamaktadır (Ayhan, 2012: 126, <http://www.kulturportali.gov.tr>).



Fotoğraf 13. Bozatl Köyü Ambarı (<http://www.ilgaz.gen.tr>)

- **İlgaz Hamamı**

İlçe merkezindedir. Üzeri kubbeli ve iki yanı tonozludur. Kemerli soğukluk ve sıcaklık bölümleri vardır. Hamamın 1887'de yapıldığı tahmin edilmektedir (<http://www.ilgaz.bel.tr/>, Çakırsipahi, 2002: 123).

- **Tarihi Evler**

İlçe merkezinde yerel mimari özellikleri ile dikkat çeken birçok tarihi ev bulunmaktadır (Fotoğraf 14-15).



Fotoğraf 14. Tarihi Ilgaz Evi (Dağdeviren, 2017)



Fotoğraf 15. Tarihi Ilgaz Evleri (Dağdeviren, 2017)

- **Yemek Kültürü**

Yemek kültürü, yörenin toplumsal değerlerini ortaya çıkarması açısından önemli bir faktördür. Ilgaz’da yemek, sadece beslenme ihtiyacını gideren bir araç değil, aynı zamanda toplumdaki sevgi, saygı ve dayanışmayı sağlayan bir araçtır. Düğün yemekleri, iftar yemekleri buna örnektir. Düğünlerde Ilgaz’da misafirlere kazanlarda pişirilen keşkek, güveç ve helva ikram edilirken Ramazan ayı boyunca fakirler unutulmaz, akraba ve arkadaşlar yemeğe davet edilir. Bu ayda restoranlarda müşterilere keşkek ikram edilir. Keşkek, Ilgaz’ın en meşhur yöresel yemeğidir. Perişka, cızlama ve pıhtı aşı ise diğer meşhur yöresel yemeklerini oluşturur. Ayrıca, Ilgaz ve çevresinde çeltik ekiminin bol olması, yemek kültüründe pirinç pilavının ayrı bir yer edinmesini sağlamıştır (Balcı, Dağlar ve Gümüšoğlu, 2005: 82; Çakırsipahi, 2002: 78-79).

- **Festivaller**

Ilgaz Dağı Kültür ve Sanat Festivali

Ilgaz Belediyesi tarafından ilçenin geleneksel ve kültürel değerlerinin yaşatılması tarihi ve turistik yerlerine gezi düzenlenmesi ve turizm potansiyelinin tanıtılması amacıyla (<http://www.kulturportali.gov.tr>) ilçe merkezinde, ağustos ayı içerisinde düzenlenen ve iki gün süren bir festivaldir.

Güldağı Kültür ve Keşkek Festivali

Yeşildumlupınar Köyünde düzenlenen ve bir gün süren bir festivaldir. Amacı, insanların kaynaştığı ve eğlendiği bir ortamı oluşturmak ve keşkek kültürünün devamlılığını sağlamaktır (<http://www.hurriyet.com.tr>).

- **Camiler**

Kayı Camii

Ilgaz'a 22 km uzaklıktaki Kayı Köyündedir. Bölgede ayakta kalabilen en eski camidir. 1300 yılında Selçuklular döneminde yapılmıştır Camii tamamen taştan yapılmıştır. Minare saç kaplı olup şerefesi ahşaptır (Ayhan, 2012: 38, Ilgaz Anadolu'nun Sen Yüce Bir Dağısın, 2016).

Yerkuyu Camii

Ilgaz'a 13 km uzaklıktaki Yerkuyu Köyündedir. Tipik Selçuklu mimarisi özellikleri taşır. Camii duvarları oldukça kalındır. Yapılış tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte Kayı Köyü Camisinin yapıldığı sıralarda yapıldığı sanılmaktadır (Ayhan, 2012: 36, Çakırsipahi, 2002: 123).

Gaziler Camii

Ilgaz'a 5 km uzaklıktaki Gazi Köyündedir. 1905 yılında yapılmıştır. Özellikle cami içerisindeki işlemler görmeye değerdir (Ayhan, 2012: 37, Ilgaz Anadolu'nun Sen Yüce Bir Dağısın, 2016)

- **Türbeler**

Ilgaz'da birçok türbe bulunmaktadır. Tablo 4'te bu türbeler ve türbelerin bulunduğu yerler verilmiştir.

Tablo 4. Ilgaz İlçesi Türbeleri ve Türbelerin Bulunduğu Yerler

TÜRBELER	TÜRBELERİN BULUNDUĞU YERLER
Alıç Türbesi	Alıç Köyü
Ali Efendi Türbesi	Mülayim Köyü
Alpagut Türbesi	Alpagut Köyü
Belören Türbesi	Belören Köyü
Çörekçi Baba Türbesi	Çörekçiler Köyü
Dokumacıoğlu Ali Efendi Türbesi	Ilgaz İlçe Merkezi
Eskice Türbeleri	Eskice Köyü
Hacı Baba Türbesi	Cendere Köyü
Hacı İlyas (İllaz), Kız ve Yağlıdede Türbeleri	Kızılibrik Köyü
Hal Baba Türbesi	Derekışla Köyü
Kara Dede Türbesi	Ödemiş Köyü
Kuşçu Hacı Efendi Türbesi	Cendere Köyü
Mustafa Efendi Türbesi	Ilıslık Köyü
Osmancık Türbesi	Bozatalı-Onaç Köyleri Arasında
Şaban Dede Türbesi	Kese Köyü

Şakir Efendi Türbesi	Akçaören Köyü
Şeyh Alüyal Buka Türbesi	Yerkuyu Köyü
Şeyh Bedrettin Türbesi	Sekü Köyü
Şeyh Muharrem Türbesi	Kayı Köyü
Şeyh Yunus Türbesi	Şeyh Yunus Köyü
Şeyh Yahya Türbesi	Yuvademirciler Köyü
Tekke Türbesi	Ilgaz İlçe Merkezi
Yağlı Dede Türbesi	Kavaklı Köyü

Kaynak: Ayhan, 2012: 115-126'dan derlenmiştir.

Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi, ikamet edilen yerden başka bir yere (yurtiçi veya yurtdışı) herhangi bir sağlık sebebiyle hizmet almak için yapılan seyahatlerdir (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>). İlçenin sağlık turizmi potansiyelini şifalı su kaynakları oluşturmaktadır.

- **Şifalı Su Kaynakları**

Ödemiş Kaynarıcı Suyu

Ilgaz ilçesine 4 km uzaklıkta, Ödemiş Köyündedir. Soğuk, bikarbonatlı, ekşimsi tatta olan suları mide, romatizma ve cilt rahatsızlıklarını giderici özelliğe sahiptir (Çakırsipahi, 2002: 140, Çankırı İl Çevre Durum Raporu, 2011: 11).

Bozan Suyu

Ilgaz ilçesinin 5 km kuzeybatısında, Aşağı ve Yukarı Bozan Köyleri arasındadır. Alkalik ve toprak alkalik, karbogazoz, demir ve arsenikli, bikarbonatlı bir suya sahiptir. Banyo uygulamalarında cilt hastalıklarına, içmece olarak ise sindirim sistemi rahatsızlıklarına iyi gelmektedir (Çankırı İl Çevre Durum Raporu, 2011: 10).

Kazancı Maden Suyu

Ilgaz-Kastamonu Devlet Karayolu'nun 12. km'sinde Kazancı Köyündedir. Alkalik ve toprak alkalik, demirli, bikarbonatlı olan suları, karaciğer, safra kesesi, pankreas, mide ve bağırsak hastalıklarında olumlu sonuçlar vermektedir (Çankırı İl Çevre Durum Raporu, 2011: 10-11).

Ilıslık Maden Suyu

Ilgaz'ın güneydoğusunda ilçeye 16 km uzaklıkta, Ilıslık Köyü'ndedir. Karbondioksitli, alkalik ve toprak alkalik, bikarbonatlıdır. İçme kürleri ile yararlanıldığı gibi banyo uygulamalarından da olumlu neticeler alındığı söylenilmektedir. Mide, karaciğer, bağırsak, safrakesesi rahatsızlıklarına iyi geldiği bilinmektedir (Çankırı İl Çevre Durum Raporu, 2011: 11).

Yalaycık Maden Suyu

Ilgaz-Kastamonu yolu üzerindeki Yalaycık Köyündedir. Soğuk, ekşimsi, asit karbonik karışımlı bir sudur. Mide şişkinliklerinde kullanılmaktadır (Çakırsipahi, 2002: 139; Çankırı İl Çevre Durum Raporu, 2011: 11).

Bozatlı Suyu

İlgaz ilçesine 6 km uzaklıkta, Bozatlı Köyündedir. Cilt hastalıklarında kullanılmaktadır (Çankırı İl Çevre Durum Raporu, 2011: 11).

İlgaz İlçesinde Bulunan Konaklama Tesisleri

İlçede yer alan konaklama tesisleri ve bu tesislerin özellikleri, Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Ilgaz İlçesi Konaklama Tesisleri ve Konaklama Tesislerinin Özellikleri

Tesisin Adı	Sınıfı	Belge Türü	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Durumu
<i>Doruk Otel</i> 	4 Yıldızlı Otel	Bakanlık Belgeli	-	-	Pasif
<i>Ilgaz Derbent Otel</i> 	Butik Otel	Bakanlık Belgeli	14	50	Aktif
<i>Ilgaz Armar Otel</i> 	Butik Otel	Bakanlık Belgeli	20	50	Aktif
<i>Ilgaz Otel</i> 	Butik Otel	Bakanlık Belgeli	34	110	Aktif
<i>Akbak Otel</i> 	3 Yıldızlı	Bakanlık Belgeli	34	59	Aktif

Kaynak: Konaklama tesisleri ile iletişim kurularak derlenmiştir.

İlgaz İlçesinin Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi

SWOT; sırasıyla Strengths (Güçlü Yönler), Weaknesses (Zayıf Yönler), Opportunities (Fırsatlar) ve Threats (Tehditler) İngilizce sözcüklerinin baş harflerinden oluşan bir kısaltmadır (Avcıkurt, Köroğlu ve Doğdubay, 2003: 2). İhtiyaçların tespiti ve mevcut durumun analizi konusunda yardımcı bir teknik olarak kullanılan ve iç çevre (güçlü yönler ve zayıf yönler) ile dış çevre (fırsatlar ve tehditler) olmak üzere iki bölümden oluşan SWOT analizinde amaç, iç ve dış çevreyi dikkate alarak var olan güçlü yönler ve fırsatlardan en üst düzeyde yararlanacak, zayıf yönlerin ve tehditlerin etkisini ise en aza indirecek plan ve stratejiler geliştirilmesine yönelik altyapı çalışmalarını gerçekleştirmektir (X. Zhang, 2012: 1296; Kansız ve Acuner, 2007: 5).

Turizm literatüründe SWOT analizinin kullanıldığı birçok çalışma bulunmaktadır (Akbulak, 2016; Akça, 2006; Bartoluci, Hendija ve Budimski, 2013; Birdir, Karakan ve Çolak, 2015; Çoban, Dilek ve Harman, 2017; Durgun, 2007; Fons, Fierro ve Patiño, 2011; İbret, Aydınözü ve Uğurlu, 2015; Karaman ve Gül, 2016; Kansız ve Acuner, 2007; Kızılaslan ve Ünal, 2014; Kiper ve Arslan, 2007; Mahmoudi, Haghsetan ve Maleki, 2011; Mansuroğlu ve Dağ, 2016; Met, 2012; Millán, Amador ve Arjona, 2013; Nasehi, Allahyari ve Zebardast, 2017; Ongun, Gövdere ve Çiçek, 2016; Reihanian, Mahmood, Kahrom ve Hin, 2012; Sabbağ, 2011; Sariisik, Turkay ve Akova, 2011; Şahin ve Yılmaz, 2009; İçellioğlu, 2014; Timur, Orhan ve Aksüt, 2014; Yeşiltaş, Çeken ve Öztürk, 2009; Q. Zhang, 2012; X. Zhang, 2012; Zhang, Choi ve Joppe, 2016). Ilgaz ilçesinin SWOT analizi, bu çalışmalar ile ilçe idarecileri, sektör yöneticileri ve yerel halkın görüşleri ışığında gerçekleştirilmiştir (Tablo 6).

Tablo 6. Ilgaz İlçesinin Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi

Güçlü yönler
• Bozulmamış bir doğa • Zengin flora ve fauna • Endemik bitki varlığı (Özellikle Türkiye’de yetişen 24 çeşit orkidenin büyük çoğunluğuna Ilgaz Dağı’nda rastlanması) • Ulaşım kolaylığı ve Karadeniz Bölgesini İç Anadolu üzerinden Akdeniz’e bağlayan Ilgaz 15 Temmuz İstiklal Tünelinin varlığı • Ilgaz Dağı Milli Parkı ve Kadınçayırı-Yıldıztepe Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesinin varlığı • Dağ ve kış sporları turizmi (550 m. ile Türkiye’nin en uzun zipline hattına sahip olması), yayla turizmi, av turizmi ve diğer alternatif turizm türleri açısından zenginlik • Güvenlik sorunu olmayan sessiz bir çevre • Zengin tarihi miras (İstiklal yolu: Kurtuluş Savaşı döneminde, düşman kuvvetlerine karşı insan gücü, silah ve her türlü malzemenin Ankara’ya ulaştırıldığı İnebolu-Ilgaz-Çankırı güzergâhı, eski medeniyetlere ait yerleşim yerleri ve eserler, diğer tarihi çekicilikler) • Şifalı su kaynakları • Yöresel yemekler • Turizm değerlerinin ve iklimin turizm faaliyetlerinin bütün yıl yapılmasına izin vermesi • Yerel halkın sıcakkanlılığı ve konukseverliği • Çankırı Karatekin Üniversitesi Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulunun ve Ilgaz Emel-Oktay Türkoğlu Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinin varlığı • Merkezi ve yerel idarenin turizm sektörüne güçlü desteği
Tablo 6’nın devamı
Zayıf yönler
• Altyapı yetersizliği • Pazar bilincinin yetersizliği (Güçlü bir pazar farkındalığının olmaması, tanıtım ve reklam yetersizliği, ürün çeşitlendirme fikrinin yetersizliği) • Finansman sorunları • Yeterli sayı ve nitelikte turistik tesisin olmaması • Yerel halkın turizm bilincinin yetersizliği • Yöresel yemeklerin restoranlarda bulunma yetersizliği • Eğlence ve alışveriş imkânlarının yetersizliği • Ilgaz’a özgü turistik hediyelik eşya satan bir yerin bulunmaması ve turistik hediyelik eşya satan yer sayısının yetersizliği • Günöbirişik ve iç müşteriye bağımlı olma • Turizm sektörü anlayışındaki amatörlik ve sektör çalışanlarının mesleki eğitim düzeylerinin yetersizliği • Tarihi evlerin restorasyonunun yapılmamış olması, • Müzenin bulunmaması • Yöresel rehber olmaması • Turizm paydaşları arasındaki işbirliği ve eşgüdüm yetersizliği

• Karın yerde kalma süresinin uzatılması için yeterli tedbirlerin alınmaması • Sentetik buz pisti ve suni kayak pistinin bulunmaması • Sektöre nitelikli eleman kazandırmada önemli bir yeri olan uygulama otelinin olmaması • İzcilik faaliyetlerinin yetersizliği
Fırsatlar
• Türkiye’de ve dünyada alternatif turizm türlerine yönelik artan ilgi • Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumunun Çankırı ilinde Kırsal turizm faaliyetlerine destek vermesi • Kastamonu Havalimanı • Düşük nüfus ve sanayi faaliyetlerinin gelişmemiş olmasından dolayı yörenin doğal zenginlikleri üzerinde önemli bir baskının bulunmaması • Kırsal bölgelere odaklanan televizyon programlarının sayısının artması • Merkezi ve yerel idarenin yeni turizm yatırımlarına olan istekliliği • İlçeye doğalgazın gelecek olması
Tehditler
• Devrez çayındaki kirlilik, kışın ilçe merkezinde yaşanan hava kirliliği • Bitki türlerinin tehlike altında olması Örneğin, orkidelerin bilinçsiz şekilde toplanması • Kaçak avcılık • Tarihi mirasın tahrip edilmesi ve kaybolma tehlikesi (Özellikle eski medeniyetlere ait eserlerin kaçak kazılar ile kaybolma tehlikesi) • Nüfusun azalması • Yakın çevredeki turizm destinasyonları ile yaşanan rekabet

SONUÇ VE ÖNERİLER

İlgaz; bozulmamış ve eşsiz doğası, kış sporları merkezleri, kültürel zenginliği ve sağlık turizm potansiyeli ile Türkiye’nin önemli turizm merkezlerinden biridir. Kitle turizminden alternatif turizme kayan tüketici tercihi ile avantajlı bir turizm noktası haline gelen İlgaz’ın bu avantajını etkin kullanabilmesi planlı turizm faaliyetleri ile mümkündür. Araştırmada, öncelikle İlgaz ilçesinin mevcut turizm potansiyeli ortaya konmuş, ardından ilçenin turizm planlamalarının oluşturulmasına katkıda bulunmak için SWOT analizi yapılmıştır. İlçe turizminin iyi bir gelişim göstermesi için SWOT analizi temelinde ortaya konan öneriler şunlardır:

- Tanıtım faaliyetlerinin etkin olabilmesi için Kültür ve Turizm Tanıtma Birliği kurulmalıdır. Birliğin iyi hazırlanmış tanıtım materyalleri, hayvan ve endemik bitki varlığı başta olmak üzere İlgaz’ın turizm değerleri ile fotoğraf çekme konusunda uzman bireyleri, web sitesi ve sosyal medyayı etkin kullanılması ile İlgaz’a-özellikle Türk milleti için anlamlı bir nokta olan İstiklal Yolu’na-Türkiye’nin farklı yerlerinden daha fazla ziyaretçinin gelmesi sağlanmış olacaktır. Ayrıca ulusal-uluslararası festivaller, fuarlar ve üniversite tanıtım stantlarıyla bölgenin tanıtımı daha etkin yapılabilecektir. Özellikle çevre illerdeki üniversitelere hitap edilerek gençlik turizmi daha aktif hale getirilecek, uluslararası fuarlar ile serin bir coğrafya arayan ve dağ ve kış sporları ile yayla turizmine ayrı bir önem veren Arap turistler bölgeye daha çok çekilebilecektir.

- Milli Mücadele döneminde büyük faydaları olan ve şu an yok olan hanlar-başta Kale Hanı, İnköy Hanı, Yenice Hanı-için gerekli çalışmalar başlatılmalıdır.

- Altyapı eksikleri giderilmeli, ilçe merkezinde bulunan tarihi evler restore edilmeli, bazıları el sanatı ürünlerinin, tabloların sergilendiği müzelere dönüştürülmelidir.

- İlçedeki eski medeniyetlere ait buluntuların sergilendiği bir müze oluşturulmalıdır.

- Ulusal ve uluslararası düzeyde bisiklet turları düzenlenerek bölgenin daha iyi tanıtımının yapılması ve daha fazla gelirin elde edilmesi sağlanmış olacaktır.
- Seyahat acentalarının bölgeye olan ilgiyi ve talebi artırması, sezon başlamadan tesis yataklarının satışını gerçekleştirmesi gerçeği düşünüldüğünde bir an önce Ilgaz’a A grubu seyahat acentalarının kurulması konusunda yatırımcılar teşvik edilmelidir.
- Ilgaz’da gerek Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu gerek Ilgaz Emel-Oktay Türkoğlu Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi bünyesinde bir uygulama oteli kurulmalıdır.
- Turizm paydaşları arasındaki işbirliği ve eşgüdüm yetersizliği kaymakamlık öncülüğünde periyodik olarak gerçekleştirilecek toplantılarla aşılabılır. Sektördeki amatörlüğün ve nitelikli personel sıkıntısının aşılabilmesi için üniversite-sektör işbirliği öne çıkmaktadır.
- Karın pist üzerinde kalma süresini uzatmak için suni karlama makinesi kullanılmalıdır. Ayrıca doğal pistlerin işletme maliyetlerinin yüksekliğine karşın sentetik buz pistlerinin düşük maliyetli olması ve çabuk kurulabilmesi, suni kayak pistlerinin düşmede daha az yaralanmaya neden olması bakım-onarım istememesi, belli bir garanti süresinin olması etkenleri düşünüldüğünde kış sporları merkezlerine sentetik buz pisti ve suni kayak pistinin bir an önce kurulması isabetli bir karar olacaktır.
- Kış sporları merkezlerinde maliyetleri düşürmek için rüzgâr enerjisinden yararlanılmalıdır. Bunun için Yıldıztepe Bölgesi elverişli bir bölgedir.
- Yıldıztepe Kayak Merkezinde bulunan telesiyej tesisinin oteller bölgesinden kayak merkezinin bulunduğu alana kurulması, mevcut yolun kayak pistine dönüşmesini ve otopark sorununun ortadan kalkmasını sağlayacaktır.
- Doruk ve Yıldıztepe bölgesine yeni bir telesiyej tesisi ve iki telesiyej arasına yürüyen bant kurulmalıdır. Ayrıca Doruk bölgesine teleski veya babylift yapılmalıdır.
- Turizm ürünü, Kadınçayırı Yıldıztepe Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesine yapılacak human bowling, snow tubing, paintball, dağ kızıağı, macera parkı, dev salıncak, bungee jumping ile çeşitlendirilebilir.
- Ilgaz Dağları, endemik bitki varlığı ve bitki çeşitliliği ile bitki gözlemciliği için uygundur. Ilgaz Dağları, orkidelerin bulunduğu nadir yerlerdendir. Orkidelerin bilinçsiz şekilde toplanması bu bitkinin varlığını tehdit etmektedir. Koruma önlemleri artırılmalıdır. İyi bir tanıtımla özellikle fotoğraf çekme tutkunları orkide fotoğraflarını çekmek için Ilgaz’a daha fazla gelecektir. Ayrıca, orkide bahçeleri kurulmalı, orkide ile ilgili ürünler turistlere sunulmalıdır. Böylece Ilgaz, orkidesi ile anılan marka bir ilçe olabilecektir. Ilgaz Dağlarının zengin hayvan varlığı düşünüldüğünde turizm ürününü çeşitlendirmek için hayvan gözlemciliği de etkin bir şekilde kullanılabilir. Koruma çalışmalarının ve köylerden göçlerin boz ayı sayısını artırması ayı gözlemciliğinin yapılabilirliğini artırmıştır.
- Ilgaz Yıldıztepe, konumu ve bol oksijenli coğrafyası ile futbol kampları için son derece uygundur. Elde edilen gelir yüksekliği de düşünüldüğünde futbol turizmine bir an önce ağırlık verilmelidir.

- İlçede tesis sayısı yeterli düzeyde değildir. Yıldıztepe Bölgesine kongre merkezi de bulunan yeni, büyük bir otel bir an önce inşa edilmelidir. Bu sayede Ilgaz'da turizm zirvelerinin yapılmasının önü de açılmış olacaktır. Ilgaz, şifalı su kaynakları açısından iyi düzeyde olmasına karşın insanların bu kaynaklardan yararlanmasını sağlayacak tesis bulunmamaktadır. Bu kaynakların bulunduğu yerlere tesis yapılmalıdır.
- Doruk Kayak Merkezinde 2016 yılında faaliyete geçen telesiyej tesisi, bölgenin turizm potansiyelinin artırılması açısından son derece önemlidir; ancak konaklama tesislerindeki yatak kapasitelerinin yetersizliği kayak pistlerinden yararlanmanın önündeki en büyük engeldir. Ilgaz Dağı Milli Park sınırları içinde bulunan Ilgaz Doruk Otelin mevcut yapısının çok eski ve yetersiz olması aynı zamanda yatak kapasitesinin ihtiyaçlara cevap verememesi nedeniyle otelin geleceği konusunda fayda-maliyet analizi doğrultusunda bir an önce karar alınmalıdır.
- Şehir merkezine ve turizm noktalarına, özellikle Ilgaz'ın orman varlığı düşünüldüğünde ağaçtan yapılmış el işlerinin, İstiklal Yolu ve Milli Mücadele Kahramanlarını sembolize eden ürünlerin, Ilgaz pirincinin vb. bulunduğu otantik satış yerleri kurulmalıdır. Yerel halk; halk eğitim merkezleri, belediye ve üniversite işbirliği ile açılan sanatsal ve diğer kurslarda yetiştirilmeli, ortaya çıkan ürünler ise sözü edilen otantik satış yerlerinde sergilenmeli ve satılmalıdır.
- İzcilik faaliyetlerinin artırılması için izcilik kulüpleri ile iletişim kurularak onlara her türlü destek, başta kaymakamlık ve belediye olmak üzere sağlanmalıdır.
- Yerel halk; kaymakamlık, belediye ve üniversite işbirliği ile Ilgaz'ın turizm potansiyeli ve değerleri konusunda bilinçlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akbulak, C. (2016). Ardahan İlinde kırsal turizm potansiyelinin sayısallaştırılmış SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Humanitas: International Journal of Social Sciences*, 4(7), 1-30.
- Akça, H. (2006). Assessment of rural tourism in Turkey using SWOT analysis. *Journal of Appliedsciences*, 6(13), 2837-2839.
- Avcıkurt, C., Köroğlu, A. & Doğdubay, M. (2003). Alternatif turizmin planlanmasında SWOT analizinin uygulanması. *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*, 3-4.
- Balcı, S., Dağlar, H. & Gümüšoğlu, Z. (2005). Geçmişten Bugüne Çankırı'da Sofra Adabı ve Yemek Kültürü. *Geçmişten Geleceğe Çankırı, Çankırı Valiliği III. Çankırı Kültürü Bilgi Şöleni Bildirileri (28-29 Eylül 2005)*, 81-91.
- Bartoluci, M., Hendija, Z. & Budimski, V. (2013). Evaluation of the possibilities of rural tourism development in Eastern Croatia. *Economy of eastern Croatia yesterday, today, tommorow*, 2, 190-200.
- Birdir, K., Karakan, H. İ. & Çolak, O. (2015). Gaziantep İlının turizm açısından SWOT analizi ve turizmin geliştirmesine yönelik öneriler. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1), 77-92.
- Çakırsipahi, S. (2002). *Ilgaz*. Ankara: Güner Matbaacılık Ltd. Şti.

- Çam, İ. (2010). İstiklal Yolu ve Çankırı Güzergâhı. *Millî Mücadele İstiklal Yolu ve Çankırı. Çankırı Valiliği V. Çankırı Kültürü Bilgi Şöleni Bildirileri* (21-23 Ekim 2010), 351-395.
- Çankırı İl Çevre Durum Raporu. (2011). T.C. Çankırı Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü.
- Çeken, H., Karadağ, L. & Dalgın, T. (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.
- Çoban, Ö., Dilek, S. E. & Harman, S. (2017). Evaluation of tourism development in Batman. *Journal of Academic Social Science Studies*, (56), 437-455.
- Dağdeviren, A. (2017). Kişisel Fotoğraf Albümü.
- Durgun, A. (2007). Isparta Turizminin SWOT Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 93-109.
- Fons, M. V. S., Fierro, J. A. M. & y Patiño, M. G. (2011). Rural tourism: A sustainable alternative. *Applied Energy*, 88(2), 551-557.
- <http://bolge10.ormansu.gov.tr>.
http://bolge10.ormansu.gov.tr/10bolge/AnaSayfa/Korunan_Alanlarimiz/milliparklar/ilgazdagimilliparki.aspx?sflang=tr,
http://bolge10.ormansu.gov.tr/10bolge/AnaSayfa/Korunan_Alanlarimiz/milliparklar/ilgazdagimilliparki/ilgazdagimilliparkifauna.aspx?sflang=tr,
http://bolge10.ormansu.gov.tr/10bolge/AnaSayfa/Korunan_Alanlarimiz/milliparklar/ilgazdagimilliparki/ilgazdagimilliparkiflora.aspx?sflang=tr,
http://bolge10.ormansu.gov.tr/10bolge/AnaSayfa/Korunan_Alanlarimiz/milliparklar/ilgazdagimilliparki/ilgazdagimilliparkikultur.aspx?sflang=tr,
http://bolge10.ormansu.gov.tr/10bolge/AnaSayfa/Korunan_Alanlarimiz/milliparklar/ilgazdagimilliparki/ilgazdagimilliparkiRekreasyon.aspx?sflang=tr Erişim Tarihi: 20.07.2017
- <http://cankiri.gov.tr>. <http://cankiri.gov.tr/kurumlar/cankiri.gov.tr/ilimizcankiri/2017siteguncelleme/turizm.pdf>
Erişim Tarihi: 31.07.2017
- <http://www.cankirikulturturizm.gov.tr>. <http://www.cankirikulturturizm.gov.tr/TR,70624/sportif-etkinlikler.html>
<http://www.cankirikulturturizm.gov.tr/TR,70619/yaylalar.html> Erişim Tarihi: 25.04.2017
- <http://www.fsk.org.tr>. <http://www.fsk.org.tr/UserFiles/file/gezi/ilgaz-kirkpinar.pdf> Erişim Tarihi: 25.03.2017
- <http://www.google.com.tr>.
<https://www.google.com.tr/maps/place/40%C2%B055'20.2%22N+33%C2%B037'34.5%22E/@40.922276,33.6251537,18z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0:8m2!3d40.922274!4d33.626248> Erişim Tarihi: 20.08.2017
- <http://www.hurriyet.com.tr> <http://www.hurriyet.com.tr/8nci-ilgaz-yesildumlupinar-festivali-ilgi-gord-40532868>
Erişim Tarihi: 03.08.2017
- <http://www.ilgazakbakotel.com>. <http://www.ilgazakbakotel.com/ilgaz-tepelice/> Erişim Tarihi: 19.08.2017

- <http://www.ilgaz.bel.tr>, <http://www.ilgaz.bel.tr/kategoriler/39/>, <http://www.ilgaz.bel.tr/kategoriler/40/>, <http://www.ilgaz.bel.tr/kategoriler/42/>, <http://www.ilgaz.bel.tr/kategoriler/43/> Erişim Tarihi: 25.04.2017
- <http://www.ilgaz.gen.tr>, <http://www.ilgaz.gen.tr/Ilgaz/15/Bozatli-Ilgaz-Cankiri.aspx> Erişim Tarihi: 10.08.2017
- <http://www.ilgaz.gov.tr>, <http://www.ilgaz.gov.tr/ilgazin-tarihcesi>, <http://www.ilgaz.gov.tr/cografi-yapi>, <http://www.ilgaz.gov.tr/derbent-sehitleri-aniti>, <http://www.ilgaz.gov.tr/flora-ve-fauna>, <http://www.ilgaz.gov.tr/ilgaz-dagi>, <http://www.ilgaz.gov.tr/tepelice>, <http://www.ilgaz.gov.tr/trekking-ve-dagcilik> Erişim Tarihi: 25.04.2017
- <http://www.ilgaz-otel.com>, <http://www.ilgaz-otel.com/gorulmesi-gereken-yerler/> Erişim Tarihi: 10.08.2017
- <http://www.istiklalyolu.com>, <http://www.istiklalyolu.com/wp-content/uploads/2011/09/istiklalyolu.jpg> Erişim Tarihi: 10.08.2017
- <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr>, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10176/mevcut-kis-sporlari-turizm-merkezleri.html>, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html> Erişim Tarihi: 25.04.2017
- <http://www.kulturportali.gov.tr>, <http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/cankiri/gezilecekyer/ndagi-kaya-mezarlari>, <http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/cankiri/kulturenvanteri/bati-salman-hoyuk>, <http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/cankiri/kulturenvanteri/bozatli-koyu-ambari>, <http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/cankiri/kulturenvanteri/dogu-salman-hoyuk>, <http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/cankiri/kulturenvanteri/ndagi-kaya-mezarlari>, <http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/cankiri/etkinlik/ilgaz-dagi-kultur-sanat-festivali> Erişim Tarihi: 25.04.2017
- <http://www.milliparklar.gov.tr>, <http://www.milliparklar.gov.tr/mp/ilgazdagi/sayfa4.htm>, Erişim Tarihi: 20.07.2017
- <http://www.tuik.gov.tr>, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, Erişim Tarihi: 14.08.2017
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr>, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10270/bati-karadeniz-havzasi.html>, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR%2C11492/saglik-ve-termal-turizmi-tanimi.html>, Erişim Tarihi: 02.08.2017
- Ilgaz Anadolu'nun Sen Yüce Bir Dağsın (2016). T. C. Ilgaz Belediyesi & T.C. Ilgaz Kaymakamlığı.
- Ilgaz İlçe Brifingi. (2017). T.C. Ilgaz Kaymakamlığı İlçe Yazı İşleri Müdürlüğü, Nisan.
- Ilgaz İlçe Brifingi. (2017). T.C. Ilgaz Kaymakamlığı İlçe Yazı İşleri Müdürlüğü, Mayıs.
- İbret, B. Ü., Aydınöz, D. & Uğurlu, M. (2015). Kastamonu şehrinde kültür ve inanç turizmi, *Marmara Coğrafya Dergisi*, Temmuz (32), 239-269.
- İçellioğlu, C. Ş. (2014). Kent turizmi ve marka kentler: Turizm potansiyeli açısından İstanbul'un SWOT analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 37-55.
- Kahraman, N. & Türkay, O. (2014). Turizm ve Çevre. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kansız, N. & Acuner, Ş. A. (2007). Rize İli turizm SWOT (güçlü / zayıf yönler, fırsatlar / tehditler) analizi. Rize: Milli Prodüktivite Merkezi.
- Karaman, A. & Gül, M. (2016). Alternatif turizm kapsamında Kahramanmaraş İli Yedikuyular Bölgesi dağ ve kış sporları turizmi için öneriler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 583-599.
- Kızılaslan, N. & Ünal, T. (2014). Tokat İlinin ekoturizm/kırsal turizm potansiyeli ve SWOT analizi. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 9, 45-61.
- Kiper, T. & Arslan, M. (2007). Safranbolu-Yörük köyü tarımsal turizm potansiyelinin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 2, 145-158.
- Mahmoudi, B., Haghsetan, A. & Maleki, R. (2011). Investigation of obstacles and strategies of rural tourism development using SWOT Matrix. *Journal of Sustainable Development*, 4(2), 136.
- Mansuroğlu, S. & Veysel, D. (2016). Bingöl İlinin peyzaj potansiyelinin kırsal turizm olanakları (SWOT analizi yöntemi kullanılarak) açısından değerlendirilmesi. *Mediterranean Agricultural Sciences*, 29(1), 9-16.
- Met, Ö. (2012). Turizm ile yöresel gelişme: Sinop için bir turizm gelişim stratejisi önerisi. *Karadeniz Araştırmaları*, (34), 163-179.
- Millán, G., Amador, L. & Arjona, J. (2013). Sustainable rural tourism in Andalusia: A SWOT analysis. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(1), 123-136.
- Nasehi, S., Allahyari, H. & Zebardast, L. (2017). Assessment of rural tourism using SWOT analysis (Case Study: Masoulehvillage, Gilan, Iran). *Assessment of rural tourism using SWOT analysis. Case Study: Masoulehvillage, Gilan, Iran*, 3(5), 8-21.
- Ongun, U., Gövdere, B. & Çiçek, U. (2016). Yeşilova'nın kırsal turizm potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Vizyoner Dergisi*, 7(16), 75-88.
- Reihanian, A., Mahmood, N. Z. B., Kahrom, E. & Hin, T. W. (2012). Sustainable tourism development strategy by SWOT analysis: Boujagh National Park, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 4, 223-228.
- Sabbağ, Ç. (2011). Adıyaman turizminin güçlü, zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerine ilişkin turizm işletme yöneticilerinin değerlendirmeleri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 206-223.
- Sariisik, M., Turkay, O. & Akova, O. (2011). How to manage yacht tourism in Turkey: A SWOT analysis and related strategies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1014-1025.
- Soykan, F. (1999). Doğal çevre ve kırsal kültürle bütünleşen bir turizm türü: Kırsal turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 10, 67-75.
- Şahin, K. & Yılmaz, A. (2009). Samsun İlinde doğal kaynaklara dayalı turizm arzı ve planlanması. *Journal of International Social Research*, 2(7), 218-231.
- Timur, U. P., Orhan, M. & Aksüt, A. (2014). Evaluating of oriented tourism and recreational use Cankırı Rock Salt Cave's and its near surroundings. *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi*, 10(1), 97-113.

- Yakupoğlu, C. (2015). Selçuklulardan bugüne Çankırı'nın Koçhisar Kazası yaylakları ve bunlara konan köyler. *2(2)*, 81-118.
- Yeşiltaş, M., Çeken, H. & Öztürk, İ. (2009). Karadeniz Bölgesindeki turizm olanaklarının SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *2(3)*, 250-269.
- Yıldıztepe Turizmini Canlandırma Proje Önerileri. (2016). T.C. Ilgaz Kaymakamlığı.
- Yıldıztepe ve Doruk Turizm Merkezleri Proje ve Yatırım Çalışmaları. (2016). T.C. Ilgaz Kaymakamlığı.
- Yılmaz, A., Tuncer, M. & Zorlu, K. (2016). Yavaş Şehir (Sürdürülebilir Yerel Kalkınma) Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Güzelyurt, Aksaray. *Studies of the Ottoman Domain*, *6 (10)*, 1-19.
- Zhang, L., Choi, C. & Joppe, M. (2016). The potential for developing rural tourism in Xiajin County, China: A SWOT analysis. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 10.
- Zhang, Q. (2012). Research on tourist attractions performance promoting method based on the SWOT analysis method. *IERI Procedia*, *1*, 254-260.
- Zhang, X. (2012). Research on the development strategies of rural tourism in Suzhou based on SWOT analysis. *Energy Procedia*, *16*, 1295-1299.

Tourism Potential of Ilgaz District

Ayhan DAĞDEVİREN

Çankırı Karatekin University, Ilgaz School of Tourism and Hotel Management

Hüseyin ÖZDEMİR

Çankırı Karatekin University, Ilgaz School of Tourism and Hotel Management

Gönül GÖKER

Çankırı Karatekin University, Ilgaz School of Tourism and Hotel Management

Extensive Summary

Ilgaz district is a major tourism center of Turkey with its potential. Ilgaz Mountain National Park constitute an important part of this potential with the unspoilt and unique nature, winter sports centers (Yıldıztepe ve Doruk Turizm Merkezleri Proje ve Yatırım Çalışmaları, 2016: 23). Besides, especially Ilgaz shine out with the cultural values of ancient civilizations and the healing water resources, and it is a rare tourist destination where four seasons of tourism activity can be done effectively.

In study, first of all it is aimed to examine the tourism potential of the Ilgaz district, after it is aimed to make the tourism SWOT analysis of the district. In the mentioned study, tourism potential of district has been evaluated within “nature and sports”, “culture and belief” and “health”.

Nature and sports tourism is a type of tourism that includes activities such as trekking, horse trekking, flora and fauna watching, paragliding, rafting, cycling, skiing, sledding, ice skating, hunting, camping. “The Ilgaz Mountains and Winter Sports Centers” and “The Nature Park and Plateaus” constitute the leading natural and sports tourism resources of district.

Cultural and belief tourism is a type of tourism in which the cultural and belief values of a region are the main attraction. These values are sometimes religious structures/ceremonies, crafts, museums, events such as theater, opera, festival, sometimes traditional and daily life styles of local people (Kahraman ve Türkay, 2014: 51, 55). Ilgaz has a rich potential in terms of cultural and belief tourism. The leading the cultural and belief values of district are Independence Road, İndağı Caves, Ilgaz Tumuluses, Salman Mound, Kurmalar (Kimiatane) Ancient City, Bozatlı Village Storehouse, Ilgaz Hammam, Historical Houses, Food Culture, Festivals, Mosques and Tombs.

Health tourism is travels made to get services from the place of residence to another place (domestic or foreign) for any health reasons (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>). Healing water resources constitute the health tourism potential of district.

SWOT is an acronym consisting of the initials of the words English, Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats, respectively (Avcıkurt, Köroğlu ve Doğdubay, 2003: 2). There are many studies using SWOT analysis in tourism literature (Akbulak, 2016; Akça, 2006; Bartoluci, Hendija ve Budimski, 2013; Birdir, Karakan ve Çolak, 2015; Çoban, Dilek ve Harman, 2017; Durgun, 2007; Fons, Fierro ve Patiño, 2011; İbret, Aydınözü ve Uğurlu,

2015; Karaman ve Gül, 2016; Kansız ve Acuner, 2007; Kızılaslan ve Ünal, 2014; Kiper ve Arslan, 2007; Mahmoudi, Haghsetan ve Maleki, 2011; Mansuroğlu ve Dağ, 2016; Met, 2012; Millán, Amador ve Arjona, 2013; Nasehi, Allahyari ve Zebardast, 2017; Ongun, Gövdere ve Çiçek, 2016; Reihanian, Mahmood, Kahrom ve Hin, 2012; Sabbağ, 2011; Sariisik, Turkay ve Akova, 2011; Şahin ve Yılmaz, 2009; İçellioğlu, 2014; Timur, Orhan ve Aksüt, 2014; Yeşiltaş, Çeken ve Öztürk, 2009; Q. Zhang, 2012; X. Zhang, 2012; Zhang, Choi ve Joppe, 2016). The SWOT analysis of the Ilgaz district was carried out in light of these studies and in light of the views of district administrators, sector managers and local people.

As a result of the SWOT analysis; the strengths, weaknesses, opportunities and threats of district tourism have been determined. The main strengths of district tourism are unspoilt nature, rich flora-fauna and endemic plant existence. The main weaknesses of the district tourism are lack of substructure, inadequacy of market consciousness, and financing problem. While increasing Interest in alternative tourism types in Turkey and in the world, support for rural tourism activities constitute the main opportunities of the district tourism, the pollution in Devrez Streamlet-air pollution in the district center in winter, endangered plant species constitute the main threats of the district tourism. At the end of the study, suggestions were made to make the district tourism more efficient.

Scientific studies on the Ilgaz district in the literature have been intensively limited to Ilgaz Mountain National Park. This study is important in terms of providing striking data to decision makers who play a role in the development of district tourism besides the literature contribution.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Aksaray İli Güzelyurt İlçesi'nin Geleneksel Bir Gıdası Gelveri Ekmeği (Aksaray, Güzelyurt District's a Traditional Food: Gelveri Bread)

*Nuran ERDEM^a, Nermin IŞIK^b, Süleyman GÖKMEN^c

^a Aksaray University, Güzelyurt Vocational School, Department of Food Processing, Aksaray/Turkey

^b Selçuk University, Faculty of Health Science, Department of Nutrition and Dietetics, Konya/Turkey

^c Karamanoğlu Mehmetbey University, Technical Sciences Vocational School, Department of Food Processing, Karaman/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:05.12.2017

Kabul Tarihi:20.12.2017

Anahtar Kelimeler

Aksaray

Güzelyurt

Geleneksel gıda

Gelveri Ekmeği

Öz

Ekmek üretimi, insanoğlu tarafından bilinen en eski gıda üretim teknolojilerinden birisidir. Geleneksel bir gıda olan Gelveri Ekmeği, Aksaray İli'ne bağlı Kapadokya Bölgesi'nde yer alan Güzelyurt İlçesi'nin kültürel dokusu içerisinde geçmişten günümüze varlığını taşıyabilmiş yöresel ekmeklerimizden biridir. İlçe kadınları tarafından hazırlanarak tarihi Rum evlerinin bahçesinde yer alan 300-400 °C ısıya dayanıklı taş fırınlarda pişirilen Gelveri Ekmeği yaklaşık 15 gün boyunca tazeliğini koruyabilme özelliğine sahiptir. Bu çalışmanın amacı, yörede yaşayanlarla yapılan yüz yüze görüşmelere ve araştırmalara dayanılarak, Aksaray'ın tarihi ve turistik ilçesi Güzelyurt'un yöresel Gelveri Ekmeği, bileşenleri, hazırlanışı ve pişirilmesi konularında bilgi vermektir. Gelveri Ekmeği üretiminde hammadde, doğal olarak üretilen unların kullanıldığı, üretim teknolojisi açısından ise ekşi hamur yönteminden yararlanılıp ekmeğin taş fırında pişirildiği ve üretilen ekmeklerin oda koşullarında ve derin dondurucularda muhafaza edildiğinin sonucuna varılmıştır.

Keywords

Aksaray

Güzelyurt

Traditional food

Gelveri bread

Abstract

Bread is one of the oldest food production technologies known by mankind. Gelveri Bread is one of our regional breads that could carry the past sunflower presence in the cultural texture of the Güzelyurt District in the Cappadocia Region of Aksaray. The Gelveri Bread, which is prepared jointly by the district women and baked in 300-400 °C heat resistant stone ovens in the gardens of the historic Greek houses, can preserve its freshness for about fifteen days. The aim of this study is to give information on the components, preparation and baking of Gelveri Bread of Güzelyurt, which is the historical and touristic district of Aksaray, based on face to face interviews and researches made with the locals. It was concluded that Gelveri Bread is used to make sourdough method, is baked in stone oven, and the produced breads are kept in deep freezers and room conditions.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: nuran.erdem42@gmail.com (N. Erdem),

GİRİŞ

İnsanoğlunun fiziksel, zihinsel gelişmeleri ve işlerinde üretken olması beslenmesi ile doğrudan ilişkilidir. Bu yargının insanın yaşam boyunca sürdürülmesi toplumun tümünü etkilemektedir (Önay et al., 2016). İnsanlar yaşamlarını sürdürmesi ve dengeli beslenebilmeleri için gerekli besin maddelerini bitkisel ve hayvansal kaynaklı gıda maddelerinden sağlamaktadır. İnsanoğlu tarafından bilinen en eski gıdalarından birisi olan ekmek (Matz, 1995), tüm insanların ortak tüketim ve temel besin maddelerinin başında gelmektedir. Aynı zamanda üstün besleyici, duyuşal ve tekstürel özelliklerinden dolayı her zaman en önemli gıda maddelerinden biri olmuştur (Ribotta et al., 2006). Ekonomik ve sosyal koşullara bağlı olarak küçük değişiklikler gösteren ekmek her zaman önemli bir gıda maddesi olmaktadır (Ekmekçi et al., 2013). Yüksek düzeyde karbonhidrat içermesi nedeniyle enerji sağlayıcı olmasının yanı sıra, protein, lipid ve mineral madde gibi temel besin öğelerini de içermektedir (Dizlek and Gül, 2007). Ekmeğin çeşidi ne olursa olsun, günlük olarak tüketilen önemli düzeydeki miktarlarıyla diyet enerji ve besin öğeleri açısından önemli katkı sağlamaktadır (Karaağaoğlu et al., 2008). Beslenmemizde, özellikle karbonhidrat gereksiniminin karşılanması yönünden önemi büyüktür (Demir and Kartal, 2012). Ülkelerin %50'sinden fazlasında enerji alımının yarısından fazlasının, %90'ından fazlasında ise %30'unun ekmekten sağlandığı belirtilmektedir (Karaağaoğlu et al., 2008). Ekmek enerji ihtiyacının çoğunu karşılar ancak protein, demir, riboflavin, kalsiyum ve niasin ihtiyacının giderilmesinde yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple, ekmeğin besin değerinin yükseltilmesi işleme sırasında meydana gelen kayıpların azaltılması, bunların yanı sıra ekmeğin görünüşünün ve yapısının düzeltilmesi, bayatlamının geciktirilerek kalitenin artırılması için farklı katkılar katılmakta ve ekmeğin zenginleştirilmesi yoluna gidilmektedir (Erdemir, 2015). Ayrıca ülkemiz dünya ekmek üretimi sıralamasında her zaman üst sıralarda yer almaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı Anadolu'da yaklaşık 8 bin yıldır ekmek üretimi yapılmakta olup yeni araç-gereçlerin ve malzemelerin bulunması sonucu, eski zamandan beri insanoğlu ekmek üretim teknolojisini geliştirmiştir (Kızılaslan, 2013).

Bu anlamda, Dünya'da ekmek yapma metotlarındaki gelişmeler ve Türkiye'de katkı maddelerinin kullanımının artması yeni yöntem araştırmalarını da beraberinde getirmektedir. Geçmiş yıllarda tuz ve maya kullanılırken günümüzde çok çeşitli katkı maddesi kullanılmaya başlanmıştır (Ozan et al., 1999). Ekmek, belirli oranlarda buğday unu, maya, tuz ve suyun karıştırılıp elde edilen hamurun yoğrulması ve bu hamurun belirli bir süre fermente ettirilip fırında pişirilmesiyle elde edilen bir gıda maddesidir. Ayrıca Türk Standartları Enstitüsüne (TSE) göre ekmek, “*elenmiş buğday ununa (TS 4500), su (TS 266), tuz (TS 933) ve maya (TS 3522) katılması ile hazırlanan kütlenin, tekniğine uygun bir şekilde işlenip fermentasyona bırakılması ve pişirilmesi ile yapılan bir mamuldür*” şeklinde tanımlanmıştır (Anonim, 2017a). Bu manada ekmeğin genel üretimi;

1. Hammaddelerin Karıştırılarak Hamurun Yoğrulması
2. Elde Edilen Hamurun Fermantasyonu (Dinlendirme)
3. Şekil Verme Kabuğun Çizilmesi
4. Pişirme-Fırınlama
5. Dinlendirme ve Soğutma aşamalarını kapsar (Anonim, 2017a).

Türkiye ve dünyada ekmek üretim prosesleri tüketici ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Örneğin ülkemizde zindelik ve sağlığın devamlılığını sağlamak adına tam buğday unlu ekmek, çavdar ekmeği vb. farklı ekmek türleri piyasaya sunulmaktadır. Ayrıca gıda sanayinin gelişmesiyle ekmek imalatında da üretim teknikleri de farklılaşmaktadır. Bu sayede yüksek miktarlarda ekmek üretilebilme imkânına sahip olunmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de ekmek proses aşamaları aynı olmasına karşın temel farklılıklar; hamur yapma metodundaki farklılık, farklı katkı maddelerinin ilave edilmesi ve pişirme aşamasındaki kullanılan pişirme yönteminden kaynaklanmaktadır (Cauvain and Linda, 2007).

Genel olarak ekmek üretiminde hamur yapma metotları direk ve indirekt olmak üzere 2 şekilde uygulanmaktadır. Ayrıca sürekli ve kısa süreli karıştırma metotları da kullanılmaktadır. Bunlardan biri olan ekşi hamur yönteminde, maya ve bakteriler birlikte faaliyet gösterdiğinden dolayı üründe güçlü aroma, uygun hacim, iyi bir ekmek içi yapısı ve uzun raf ömrüne sahip olmaktadır. Ekşi hamurun üretiminde bir gün önceki hamurdan bir kısım ayrılır ve bu kısım bir sonraki hamurda kullanılması şeklinde işlem sürdürülmektedir (Akgün, 2007). Ekmeğin aromatik yapısına olumlu bir özellik kazandırdığı için, ekşi hamuru sürekli olarak kullanan fırıncılar günümüzde mevcuttur (Erkan, 2009). Bu şekilde daha sağlıklı ve daha kaliteli ekmekler üretilmektedir. Bu yöntemlerle üretilen ekmeklerin diğer gıda maddelerinden üstünlükleri vardır. Bunlardan bazıları; kendine nötr bir aromaya sahip olması, kolay ve ucuz temin edilebilmesi, besleyici ve doyurucu olması ve özellikle bıkınlık vermemesi en önemli özellikleridir (Demir and Kartal, 2012). Bunların yanı sıra yenildiği gıdaların aromasını taşıyıcı özelliğe de sahiptir. Ekmek ülkemizde de öğünlerimizin olmazsa olmaz bir parçası durumundadır (Pala, 2012).

Ayrıca bazı yörelere özgü ekmek üretimleri yapılmaktadır. Bu ekmekler genel olarak geleneksel gıda adı altında üretilmektedir. Geleneksel gıdaların genel bir tanımını yapacak olursak; geleneksel gıda terimi ile ilgili birçok tanım yapılmasına rağmen kapsayıcı ve en net tanım; “belirli bir bölge, yöre veya ülke ile ilişkilendirilen ve kendine özgü duyuşal özelliklerinden dolayı gastronomik bir yapıya göre işlenmesi, manipülasyonu ve seçkinliği az olan ya da hiç olmayan, hassas bir şekilde yapılan, bir nesilden diğerine aktarılan, sıklıkla mevsime ya da kutlamalara özgü olarak ilişkilendirilen veya tüketilen ürün” şeklinde yapılmaktadır. Diğer bir deyişle geleneksel gıdalar modern teknolojiye gerek duyulmaksızın yüzyılların deneyiminin bir sonucu olarak ortaya çıkan belirli bir yörenin kültürel etkilerini taşıyan özel ürünlerdir (Acar, 2016). Geleneksel gıdalardan biri olan Gelveri Ekmeği ülkemizde Aksaray İlinin Güzeyurt ilçesinde üretilen ürünlerden biridir.

Aksaray İli, İç Anadolu Bölgesi’nde Orta Kızılırmak kesiminde yer alıp 396 673 nüfusa sahip 7 ilçesi olan bir şehrimizdir. Bu ilçelerden birisi de Güzeyurt’tur (Acar, 2016). Yüzölçümü 422 km² olan Güzeyurt Aksaray’ın tarihi ve turistik bir ilçesidir. İlçe dağlık ve engebeli bir arazide kurulmuş olmasından dolayı ilçede yeterli miktarda tarım arazisi bulunmamaktadır (Demirbaş,2012). Karasal iklim özelliklerinin ilçede hakim olmasından dolayı bitki örtüsü bozkır bitkileridir.

Bunlara ilave olarak ilçede 1924 yılına kadar Rum ve Türk nüfusu yüzyıllarca bir arada yaşamış ve 1924’te gerçekleşen Büyük Mübadele’de ilçede yaşayan Rum halkı Yunanistan’a, Yunanistan’daki Türk halkı da Güzeyurt’a göç ettirilmiştir. Bu nedenlerle ilçede mutfak kültürü gelişmiş ve yöre mutfağının en önemli tatları ise Gelveri Ekmeği, tavaşı ve pekmezi olmuştur (Acar, 2016 ; Yiğit and Doğan, 2010). Geçmişten günümüze varlığını

taşımayı başarmış Gelveri Ekmeği, bölgenin en önemli geleneksel gıdalardan biri olup yörenin arazilerinden elde edilen buğdaylarla üretilmektedir. Gelveri Ekmeği gibi geleneksel olarak üretilen ekmekler genel olarak 3 kısımda incelenebilir;

1. Yüksek spesifik hacimli ekmeklere Gelveri Ekmeği, yufka, bazlama, gömme, barbari, balady gibi ekmekler,
2. Orta düzeyde spesifik hacimli ekmeklere French ve rye breads ekmekleri,
3. Düşük spesifik hacimli ekmeklere Orta Doğu ve Hindistan bölgesi ülkelerinin düz ekmekleri örnek olarak verilebilir (Köten and Ünsal, 2007).

Yüksek spesifik hacimli ekmeklerden olan Gelveri Ekmeği'nin üretim prosesi diğer ekmek üretim proseslerinden farklı olarak tamamıyla doğal olmasından dolayı sağlıklı ve besleyicidir. Bu nedenle Gelveri Ekmeği'nin mayalanmasında ekşi hamur kullanılmaktadır. Ekşi maya yapmak için, doğal olarak elde edilen una su ilave edilerek az miktarda hamur yoğrulduğu, bu hamurun ise 10 gün boyunca her gün karıştırılarak eskitildiği belirtilmiştir (Özdoğan, 2016). Önceleri Güzelyurt'ta yaşayan halk, ekmek fermentasyonu için yalnızca ekşi hamur mayası kullanırken, günümüzde ise buna ilave olarak maya artırma ve hazır hamur mayası ile mayalama yöntemleriyle birlikte farklı mayalama yöntemi de kullanılmaktadır. Maya artırma işleminde çok az miktardaki hazır maya ile akşamdan un ve su kullanılarak küçük bir hamur yoğrulmaktadır. Yoğrulan bu hamur, fermentasyon için sabaha kadar bekletilerek yoğrulacak ekmek hamuruna maya olarak kullanılmaktadır. Hazır maya kullanımında ise genellikle yaş maya kullanılmakta olup direkt una ilave edilerek su ve tuz katkısı ile yoğrulan hamur fermentasyona bırakılmaktadır (Balcan, 1973). Hamur daha sonra pişirilme aşamasına geçmektedir. Pişirme taş fırınlarda ve yüksek sıcaklıklarda yapılmaktadır. Taş fırınların temel hammaddeşi tuğla ve kerpiçten yapılmıştır. Ekmeğin konulduğu kısım ise tamamıyla taştır. Ekmek konulmadan önce taş fırın iyice temizlenir. Ekmek pişirilen taş fırınların ısıtılmasında yakıt olarak hayvan gübresi (tezek) ve odun kullanılmaktadır (Balcan, 1973; Gedik, 1979; Özmel, 1953). Bu proses tarihi evlerinin bahçesinde taş fırınlarda (Şekil. 1) ilçe kadınları tarafından yapılan Gelveri Ekmeği on beş gün süresince tazeliğini muhafaza etmektedir. Gelveri Ekmeği'ni diğer ekmeklerden ayıran en önemli özellikleri yörede organik yollarla yetiştirilen buğdaylardan yapılan un kullanılması ve 300-400 °C'deki taş fırınlarda pişirilmesidir (Acar, 2016).



Şekil 1. Gelveri Ekmeği'nin pişirildiği taş fırın

Piştirilen ekmekler, "ekmek teknesi" adını verilen tahtadan dolaplarda saklandığı belirtilmiştir. Bu dolaplarda ekmek 15 gün boyunca tazeliğini korumuş daha sonra küflenmeye başladığı bildirilmiştir. Ayrıca ekmek genellikle taze olarak tüketildiği için ambalajlama gereği duyulmaz. Birkaç gün içerisinde taze tüketilecekse üzerleri örtülü olarak oda sıcaklığında saklanır. Bunun yanı sıra üretimde hazır un ve maya kullanıldığında ekmeğin raf ömrünü azalttığı rapor edilmiştir (Balcan, 1973). Ancak günümüzde derin dondurucuda saklanan Gelvere Ekmekleri 2 ay süresince muhafaza edilebilmektedir.

Gelveri Ekmeği'nin üretiminde ekmek üretim teknolojilerini her fırıncının kendi tekniğini uygulaması ve bunu usta çırak ilişkisiyle geleceğe aktarması, Güzelyurt'ta ilçe sakinlerinin ekmek ihtiyacını kendisinin gidermesi, ekmek yapımının yaşı ilerlemiş aile bireyleri tarafından yapılması ve ilçede geçmişi az olan ticari amaçlı tek bir fırının bulunması gibi nedenlerden dolayı Gelveri Ekmeği hakkında ülkemizde yapılan bilimsel araştırma birkaç yayınlı sınırlıdır. Bu çalışmanın amacı, Güzelyurt yöresinde yaşayanlarla yapılan yüz yüze görüşmelere ve araştırmalara dayanılarak, Aksaray'ın tarihi ve turistik ilçesi Güzelyurt'un yöresel Gelveri Ekmeği, bileşenleri, hazırlanışı ve pişirilmesi konularında bilgi vermektir.

MATERYAL VE METOT

Yörede yaşayan ve tek ticari Gelveri Ekmeği imalatı yapan fırını işleten aile (işletme sahipleri ve yakınları dâhil 4 kişi) ve Güzelyurt'ta farklı meslek gruplarındaki (yurt müdürleri, yöredeki üniversitenin akademik personelleri, el sanatları ustaları ve ev hanımları dâhil 14 kişi) çalışanlarla görüşmeler yapılmıştır. Bu amaçla sorulan sorular Şekil-2'de verilmiştir.

GELVERİ EKMEĞİNİN YAPIM AŞAMALARININ BELİRLENMESİ

Görüşme Tarihi:.....

Mesleğiniz:.....

Gelveri Ekmeği'nde kullandığınız malzemeler ve miktarları nelerdir?

Hamurda kullandığınız maya hakkında bilgi verir misiniz?

Gelveri Ekmeği'nde kullandığınız malzemeleri nasıl ve nereden temin edersiniz?

Gelveri Ekmeği'ni nerede pişirirsiniz?

Piştirirken yakıt olarak ne kullanırsınız?

Gelveri Ekmeği hamurunun yoğurulmasını anlatır mısınız?

Gelveri Ekmeği yapım aşamalarını ayrıntılı anlatır mısınız?

Gelveri Ekmeği'nin pişirilmesini anlatır mısınız?

Pişirdikten sonra nerede ve ne kadar süre muhafaza edersiniz?

Gelveri Ekmeği'ni ne kadar sürede bir yaparsınız?

Gelveri Ekmeği yapımını kimden öğrendiniz?

Gelveri Ekmeği ile ilgili ilave etmek istediğiniz başka bir bilgi var mıdır?

Şekil 2. Gelveri Ekmeğinin Yapımının Belirlenmesinde Yararlanılan Sorular

Yapılan görüşmelerin sonucu, 1924 yılında yapılan Büyük Mübadele'de annelerinin 40 günlükken Atatürk tarafından getirildiği, babalarının ise getirildiğinde 12 yaşında olduğu bilgisi edinilmiştir. Aile büyüklerinin

Güzelyurt'ta Yunanistan'dan gelen kişilerden oluşması ve oğullarının Güzelyurt'un yerlisi olan bir ailenin kızı ile evlenmesi sonucu iki kültürün birleşmesi, ayrıca Güzelyurt'taki tek ticari Gelveri Ekmeği yapan fırın olması görüşmelerden elde edilen bilgilerin değerini artırmaktadır (Tetik, 1959; Tetik, 1961; Tetik, 1979; Tetik 1985). Gelveri Ekmeği'nin hazırlanış aşamaları (Şekil 3) oldukça zahmetli olmasına rağmen ortaya çıkan lezzet bu zahmeti fazlasıyla karşılamaktadır (Balcan, 1973, Tetik, 1959; Tetik, 1961; Tetik, 1979; Tetik 1985).



Şekil 3. Gelveri Ekmeği'nin hazırlanışı

Gelveri Ekmeğinin Hammadde ve Üretim Teknolojisi

Gelveri ekmeğinin hazırlanmasında kullanılan hammaddeler;

- 50 kg un,
- 1 paket (500 g) yaş maya veya ekşi maya (1 gün öncesinden çoğaltılmış)



Şekil 4. Ekşi Maya (hamur üretiminde su ile karıştırılarak ilave edilir).

- 750 g tuz ve alabildiği kadar su.

Üretim Teknolojisi;

- Un içerisine tuz, maya ve su ilave edilerek yumuşak kıvamda olacak şekilde tüm malzemeler özleşinceye kadar yoğrulur,
- Hamurun yüzü unlanmış şekilde üzerine bez örtülerek 1.5 saat kadar mayalanmaya bırakılır,
- Mayalanan hamurdan 320-330 gram olacak şekilde bezeler yapılarak üzeri örtülür ve yaklaşık 1 saat mayalanmaya bırakılır,
- Önceden yakılarak hazırlanan fırının sıcaklığı 350°C'ye ulaştığında ilk yapılan bezeden başlanmak üzere mayalanan bezeler alınarak tezgahın üzerinde elle açılır,
- Çabuk kabarıp içinin hamur kalmaması için hepsinin ortasına parmakla delik açılır. Ayrıca ekmek şeklini alan bezelerin üzerine iyi kabarması ve kızarması için yumurta, ayran veya yoğurttan bir tanesinin sürüldüğü bildirilmiştir,
- Açılan bezeler ekmek küreğine koyularak fırının içine atılır,
- İstenilen ölçüde pişince ekmek çekmesi ile fırından alınır (Tetik, 1959; Tetik, 1961; Tetik, 1979; Tetik 1985).

SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Gelveri Ekmeği üretim yapan bireylerle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

1. Tarihi Rum evlerinin bahçesinde yer alan taş fırınlarda yapılan Gelveri Ekmeği yöre halkı tarafından çok sevilen ve yokluğunda ihtiyaç duyulan bir ekmek olduğu tespit edilmiştir.
2. Bazen ihtiyaç halinde satın alınan hazır ekmekler, alıştıkları bu güzel tattaki ekmeğin yerini alamamakta olduğu belirlenmiştir.
3. Teknolojinin getirdiği kolaylıklardan yararlanan yöre halkı tarafından derin donduruculara koyulan ekmeklerin daha uzun süre muhafaza edildiğinin sonucuna varılmıştır.

4. Günümüzde çoğunlukla ailedeki yaşlı bireylerin hazırlayıp yapmayı sürdürdüğü Gelveri Ekmeği üretiminde yeni nesil çok fazla bir paya sahip değildir. Bu sebeple eskiye göre daha az üretilmeye başlayan Gelveri Ekmeği yeni neslin ilgisizliğinden dolayı unutulma tehlikesi ile karşı karşıya kaldığı tespit edilmiştir.

5. Gelveri Ekmeği yöresel olarak, yaşlı ilerlemiş bireyler tarafından mahalle fırınlarında günlük tüketilmek amacıyla yapıldığı belirlenmiştir.

6. Ekmeklerin bir miktarının kısa sürede tüketildiği, fazlasının ise derin dondurucularda saklandığı tespit edilmiştir.

7. Pişirme işlemi tamamlanan ekmekler bölgede ticari boyutta imalat yapan fırın tarafından günlük taze olarak satışa sunulduğu rapor edilmiştir.

8. Gelveri Ekmeği'nin karakteristiğini oluşturan nedenler, ekmek yapımında yöre toprağında doğal olarak yetiştirilen buğdaylardan öğütülen katkısız unların kullanılması ve taş fırınlarda kendilerine özgü tekniklerle üretilmesidir. Önceki dönemlerde Gelveri Ekmeği yapımında yalnızca ekşi hamur kullanılırken günümüzde hazır maya da kullanıldığı bilgisine ulaşılmıştır. Ekşi hamur ile fermente edilen ekmeklerin daha güçlü bir ekmek aromasına, iyi bir ekmek içi yapısına ve daha uzun bir raf ömrüne sahip olduğu bilinmektedir. Ekşi hamur kullanılmayan ekmeklerin saklama süresi kısaltmakta, hamurun yapısı farklılaşmakta ve böylece alışlagelmiş damak tadı bozulmaktadır. Yapılan çalışma ekşi hamur kullanımının yaygınlaştırılması açısından oldukça önemli olduğu belirlenmiştir.

Gelveri Ekmeği ile ilgili yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Gelveri Ekmeği'nin üretimiyle ilgili yapılan bir çalışmada ekmeğin ilçedeki kadınlar tarafından ve belirli günlerde yapıldığı, ekmeğin satışa sunulmadığı hatta bazen ekmek yapımında çörek otu ve yumurta karışımı gibi karışımların ekmeğe katıldığı bildirilmiştir (Hatipoğlu et al., 2013). Yaptığımız çalışmada da aynı şekilde Gelveri Ekmeği'nin yöresel bir ekmek olduğu için farklı şekiller ile farklı katkıları katılarak üretildiği ve ticari olarak genellikle satışa sunulmadığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle gerek bilimsel çalışmalarla (makale, tez, proje vb.) gerekse bu tür ekmeklerin üretim ve tüketiminin yaygınlaşmasıyla gelveri ekmeği ticarileştirilebilir. Bu amaçla coğrafi işaret talebi, devlet desteği vb. yollarla bu sorun çözülebilir.

Tüm bunların yanı sıra Gelveri ekmeğini diğer bazı geleneksel ekmeklerden ayıran bazı özellikler vardır. Taş fırınlar kullanılarak pişirilen Karadeniz Vakfikebir Ekmeği'nin Gelveri Ekmeği'ndeki pişme metodu ile benzer olmasına rağmen ekmeğin pişirilmesinde fırın dizaynının farklı olması (yapı malzemesinin farklı ve fırın içine kubbe şeklinin verilmesi), fırının farklı materyaller içermesi (çakıl taşları, kaya tuzu, ince kum ve cam kırıkları) ve fırın sıcaklıklarının farklı olmasından (220 ve 250 °C arasında) kaynaklanmaktadır (Anonim, 2017b).

Üretim prosesleri yönünden benzerlik gösteren diğer bir ekmek çeşidi de Tartine Bread ekmeğidir. Bu ekmeğin üretimini Gelveri Ekmeği'nden ayıran en önemli farklar; hammadde olarak doğal buğday ununun kullanılmaması, Tartine Bread ekmeği üretiminde ekmek hamurunun fermantasyon aşamasında farklı zaman aralıklarında katlanması ve sanayi tipi fırında (230 °C'de) ekmeğin pişirilmesidir (Anonim, 2017c).

Gelveri Ekmeği ile ilgili yapılan diğer bir çalışmada ise satışı yapılmayan ve 15 gün normal koşullarda tazeliğini koruyan ve üretimde kullanılan unu doğal olarak üretilen ve taş fırınlarda pişirilen bir ekmek olduğu rapor edilmiştir (Acar, 2016). Yaptığımız çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Ülkemizin farklı sosyo-ekonomik gelişmişliğe sahip bölgelerindeki farklı damak tadına sahip halkı tarafından kendilerine özgü metotlarla üretilen yöresel ekmeklerin üretiminin kayıt altına alınması, yöresel ekmeklerin kaybolmasının önlenmesi ve yaygınlaştırılması, ekmek teknolojisinin gelişmesi, farklı tat, yapı ve görünüşteki ekmeklerin üretimi ile ekmek çeşitliliğinin artmasına ve ülkemize sağlık, beslenme ve ekonomik yönünden katkı sağlayacaktır.

Gelveri ekmeği doğal hammaddelerden üretilmesi taş fırınlarda pişirilmesi ve besleyici değerinin yüksek olması klasik ekmek üretiminden ayıran başlıca özellikleridir. Bu ekmeğin tanıtılması ve unutturulmaması hem ülkemiz hem de geleneksel ürünlerimizin yaşatılması adına büyük önem taşımaktadır. Bu tür ekmeklerin tüketilmesi bizlere birçok katkı maddesinden uzak daha sağlıklı bir yaşam sağlayacaktır. Ülkemizde ekmekte yapılan son yapılan düzenleme ile ve halkımızın bilinçsizliği ile ekmek israfı gün geçtikçe artmaktadır. Gelveri ekmeği gibi raf ömrü uzun olan ekmeklerin tüketimiyle bu israfların azalacağı ümit edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y., 2016. Aksaray İli Güzelyurt İlçesi (Gelveri) potansiyelinin eko müzecilik kapsamında swot analizi ile değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 1: 321-330.
- Acar, Y., 2016. Gastronomi turizmi kapsamında Aksaray İli Güzelyurt (Gelveri) yöresel mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tatlarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4(1): 81-86.
- Akgün, F.B., 2007. Ekşi hamur tozu eldesi ve ekmek üretiminde kullanılabilme olanakları. Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Denizli, Türkiye, p. 59.
- Anonim, 2017a. TSE 5000 Ekmek Standardı, <https://intweb.tse.org.tr/standard/standard/Standard.aspx?081118051115108051104119110104055047105102120088111043113104073099073111077090113103102102073077> (Erişim Tarihi 20.12.2017).
- Anonim, 2017b. Karadeniz Ekmeği, http://www.ekmeksanati.com/documents/vakffdkkebir_ekmef0i.html (Erişim Tarihi 20.12.2017).
- Anonim, 2017c. Tartine Bread Production, <http://www.bugdaytanesi.com/genel/tartine-ekmek-tartine-bread-basic-country-bread.html> (Erişim Tarihi 20.12.2017).
- Balcan, A., 1973. Güzelyurt MYO çalışanı, özel görüşme, 17 Mayıs 2017, Güzelyurt, Aksaray.
- Cauvain, S., and Linda, S., 2007. Technology of Breadmaking. *Springer Science, Business Media, Young*.
- Demir, M.K., and Kartal, H., 2012. Konya İlinde Farklı Ekmek Çeşitlerini Tüketen Bireyler Üzerinde Yapılan Bir Anket Çalışması. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi* 7(3): 59-64.
- Demirbaş, H.M., 2012. İlköğretim anabilim dalı sosyal bilgiler öğretim programı Aksaray İli Güzelyurt (Gelveri) İlçesi'nin sosyo – kültürel ve ekonomik yapısı. Niğde Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İlköğretim Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Niğde, Türkiye, p. 259.

- Dizlek, H., and Gül, H., 2007. L-Askorbik Asit ve ekmekçilikteki işlevleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 2(1): 26-34.
- Ekmekçi Bal, Z., Sayılı, M., and Gözener, M., 2013. Tokat ili merkez ilçede ailelerin ekmek tüketimleri üzerine bir araştırma. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 30(1): 61-69.
- Erdemir, Z.Ş., 2015. Isıl işlem görmüş bakla ezme tozunun ekmek yapımında kullanımı ve kalite kriterleri üzerine etkisinin belirlenmesi. Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Denizli, Türkiye, p.57.
- Erkan, A.S., 2009. İstanbul İli'nde faaliyet gösteren ekmek fırınlarının mevcut durumlarının incelenmesi. Namık Kemal Üni. Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ, Türkiye, p. 51.
- Gedik, Ö., 1979. MYO Güvenlik Görevlisi, özel görüşme, 16 Mayıs 2017, Güzelyurt, Aksaray.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O., and Şengül, S., 2013. Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri menülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6-11.
- Karaağaoğlu, N., Karabudak, E., Yavuz, S., Yüksek, O., Dinçer, D., Tosunbayraktar, G, and Eren, F.H., 2008. Çeşitli ekmeklerin protein, yağ, nem, kül, karbonhidrat ve enerji değerleri. *Gıda* 33(1): 19-25.
- Kızılaslan, N., 2013. İstanbul İli Küçükçekmece İlçesi'nde faaliyet gösteren ekmek fırınlarının mevcut yapısı. *Tarım Ekonomisi Dergisi* 19(1): 59-69.
- Köten, M., and Ünsal, A. S. 2007. Şanlıurfa Yöresine Özgü Tırnaklı ve Açık Ekmeklerin Geleneksel Üretim Yöntemleri. *Gıda Dergisi* 32 (2) : 81-85.
- Matz S. A., 1995. The chemistry and technology of cereals as food and feed (p. 1–2). *AVI Books*.
- Ozan, A.N., Karababa, E., Atlı, A., and Koçak, N., 1999. Islah materyaline uygun ekmek yapma metodunun belirlenmesi. *Gıda* 24(1): 3-11.
- Önay Derin, D., Işık, N., and Erdem, N., 2016. Konya il merkezinde yaşayan kadınların yiyecek hazırlama, pişirme ve saklama uygulamaları üzerine bir araştırma. *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der.* 35: 87-101.
- Özdoğan, Y., 2016. Simav'ın yöresel cevizli ekmeği (çörek). 4. International Symposium development of KOP Region, Karaman Turkey, October 21-23, 2016, Book of Proceedings, 460-464.
- Özmel, D., 1953. El Sanatları Ustası, özel görüşme, 04 Ekim 2017, Güzelyurt, Aksaray.
- Pala, A., 2012. Farklı yöntemlerle kurutulmuş elde edilen boza tozunun hamur reolojik ve ekmek kalitesi üzerine etkisi. Pamukkale Üni. Fen Bil. Enstitüsü Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Denizli, Türkiye, p. 58.
- Ribotta, P. D., Leon, A. E. and Anon, M.C., 2006. Frozen Dough. In: Y. H. Hui (Editor), *Bakery Products: Science and Technology*. Blackwell Publishing, Oxford, UK, p. 381-390.
- Tetik, G., 1961. Gelveri Ekmeği Fırını sahibinin Eşi, Özel Görüşme, 23 Mayıs 2017, Güzelyurt, Aksaray, p 31.
- Tetik, R., 1979. Gelveri Ekmeği Fırını Sahibinin Oğlu, Özel görüşme, 23 Mayıs 2017, Güzelyurt, Aksaray, p 30.
- Tetik, S., 1985. Gelveri Ekmeği Fırını Sahibinin Gelini, Özel görüşme, 23 Mayıs 2017, Güzelyurt, Aksaray, p. 32.
- Yiğit, A.H., and Doğan, İ.S., 2010. Ağrı İli'ndeki ekmek fırınlarının bazı özelliklerinin değerlendirilmesi üzerine bir anket çalışması. *YYÜ Tar. Bil. Dergisi* 20(2): 75-87.

Aksaray, Güzelyurt District's a Traditional Food: Gelveri Bread

Nuran ERDEM

Aksaray University, Güzelyurt Vocational School, Department of Food Processing

Nermin IŞIK

Selçuk University, Faculty of Health Science, Department of Nutrition and Dietetics

Süleyman GÖKMEN

Karamanoğlu Mehmetbey University, Technical Sciences Vocational School, Department of Food Processing

Extensive Summary

Bread is a basic food source in our country. Bread is one of the oldest food production technologies known by mankind. Bread is the product of baking a mixture of flour, water, salt, yeast and other ingredients. The basic process of bread production insists of mixing of ingredients, the flour is converted into dough, fermented it, and finally followed by baking the dough into a loaf. Bread meets most of your energy needs but is inadequate to remove protein, iron, riboflavin, calcium and niacin. For this reason, increasing the nutritional value of the plant is aimed at reducing the losses that occur during processing, as well as improving the appearance and structure of the plant, delaying the staling and increasing quality, and enriching the crops. For all these reasons, bread production has been going on in Anatolia for about 8000 years and the end result of finding new tools and materials has improved man's bread production technology for a long time. Some locality-specific bread is produced. These breads are generally produced under the name of traditional food. Traditional foods are special products carrying cultural trends of certain localities and emerged from human experiences during hundreds of years without using modern technology. If we make a general definition of traditional foods; despite to the many definitions of traditional food intervention, inclusive and a clear definition; that is associated with a specific region, region or country which is associated with a specific gastronomic structure due to its specific sensory characteristics, often handed down from one generation to another, often made with precision or with little or no specify, often associated with seasonality or specific celebration or consumed product. In other words, traditional foods are special products that have cultural influences in a particular area that emerges as a result of centuries of experience without the need for modern technology. Gelveri bread, one of the traditional food products produced in our country is one of the Guzelyurt district of Aksaray province. Gelveri Bread is one of our regional breads that could carry the past presence in the cultural texture of the Güzelyurt District in the Cappadocia Region of Aksaray. In this study, specific to bread as the local culture were explained. This study is also important in order to promote the tourism potential of Güzelyurt District, Aksaray province, taking advantage of its gastronomic features. One of the most important gastronomic features in the cultural identity of this region is Gelveri bread. Gelveri bread is a bakery product that keeps its freshness for fifteen days (usually freshly consumed) which is made once or twice a week by the district humans (usually women) once or twice a week in stone ovens in the garden of Greek houses. The bread is prepared with salt, wet yeast and nature flour; all the ingredients are kneaded, then they are fermented

and finally put on the frying pan with a mixture optionally egg mixture. It has also a tray in the district known as the "Muhaccir Patty", which coming of origin in Greece. It is that women in Güzelyurt District of Aksaray province bake bread called 'Gelveri' bread usually once or twice a week for long time (for centuries). 'Gelveri' bread is usually not sold. It is completely and naturally baked in stone ovens with imece way and solidarity. The scientific research on Turkey in the country about the gelveri bread is limited to a few publications because of the reasons; should apply own technique of every baker to production technology in gelveri bread production, should transfer it to the future with apprentice relation, should make own bread of the district residents in Güzelyurt and be one commercial oven established by family members. The Gelveri bread is one of the most important traditional meals of the region and is produced with wheat obtained from the land of the region. Sour dough is used in the fermentation of the gelveri bread. The storage time of breads which do not use sour dough is shortened, the structure of the dough is different and thus the usual taste is deteriorated. It has been determined that the study is very important in terms of dissemination of sour dough. The main characteristics of Gelveri Bread are the use of unmixed flours, which are ground in wheat grown naturally in the soil, and the production of stone flour by their own techniques. In previous periods, only sour dough was used in the production of Gelveri Bread. The production of sour yeast included that adding flour for sour yeast, making a small amount of dough. This dough was aged for 10 days with daily stirring. Sometimes purchased ready in case of need bread, it was determined that it cannot replace the good taste of bread they used to it. The Gelveri Bread, which is prepared jointly by the district women and baked in 300-400 °C heat resistant stone ovens in the gardens of the historic Greek houses, can preserve its freshness for about fifteen days. The aim of this study is to give information on the components, preparation and baking of Gelveri Bread of Güzelyurt, which is the historical and touristic district of Aksaray, based on face to face interviews and researches made with the locals. It was concluded that Gelveri Bread is used to make sourdough method, is baked in stone oven, and the produced breads are kept in deep freezers. The differences from classical bread production to gelveri bread are using of natural raw materials (such as wheat flour, organic wheat production), baking in stone ovens and having high nutritive value. The promotion and unforgotten of this bread is of great importance both for protection of our healthy and for be living of our traditional products. The consumption of such bread will provide us with a healthier lifestyle away from the many food additives. With the last arrangement made in bread in our country and the unconsciousness of our people, the waste of bread is increasing day by day. It is hoped that these wastes will be reduced by the consumption of breads that have a long shelf life, such as gelveri bread.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Moleküler Mutfak Tekniklerinin Duyusal Analiz Yöntemiyle Değerlendirilmesi (Evaluation of Molecular Kitchen Techniques by Sensory Analysis Method)

*Mustafa AKSOY^a , Gülistan SEZGİ^b 

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

^b Gazi University, MS Student, Institute of Social Science, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:13.11.2017

Kabul Tarihi:22.12.2017

Anahtar Kelimeler

Moleküler gastronomi

Moleküler mutfak

Gastronomi

Moleküler mutfak

teknikleri

Öz

Moleküler gastronomi ile yiyecekler orijinal formlarından çıkarak keşfedilen teknikler ile yeni formlarına kavuşmaktadır. Moleküler gastronomi ile tüketicilerin duyuları yanıltılarak, hayal güçleri zorlanmaya başlanmıştır. Beklediğinin üstünde menülerle karşılaşan tüketicilerin talepleri ve şeflerin yeni menüler yaratma isteği moleküler gastronominin ve mutfaktaki yeniliğin canlı kalmasını sağlayacaktır. Nouvelle mutfak akımı ile önem kazanan standart reçetelerin hazırlanması moleküler gastronomide geri planda kaldığı gözlemlenmiştir. Bir şefin hazırladığı reçetenin başka bir şef tarafından uygulanması zor olduğundan standart reçetelerin oluşturulması gerektiği düşünülmektedir. Bu araştırma ile moleküler gastronomide kullanılmakta olan "jelleştirme", "tozlaştırma", "köpükleştirme", "tat ve koku transferi teknikleri"nin duyusal analiz yöntemiyle incelenmesi ve bu tekniklere dair standart reçetelerin oluşturulması amaçlanmıştır. Deneysel araştırma yönteminin kullanıldığı araştırma sonucunda moleküler mutfakta standart reçete geliştirilmesine dair bir yöntem ortaya konularak, her bir teknik için birer olmak üzere toplamda dört standart reçete geliştirilmiştir.

Keywords

Molecular gastronomy

Molecular kitchen

Gastronomy

Molecular kitchen techniques

Abstract

With molecular gastronomy, food comes out from its original forms and new forms are discovered with the techniques discovered. Molecular gastronomy misdirected consumers' senses and challenged their imagination. The desire of consumers to meet men on expectations and the desire of chefs to create new menals will ensure that molecular gastronomy and innovation in the kitchen are alive. It was observed that the preparation of standard prescriptions, which is important with the nouvelle culinary tendency, was restored on the molecular gastronomy. It is thought that the prescription prepared by one chef is difficult to be applied by another chef, and standard prescriptions need to be created. In this research, "gelling", "pollenization", "foaming", "taste and odor transfer" techniques used in sensory analysis methods are investigated in molecular gastronomes and standard prescriptions for these techniques are aimed. A total of four standard recipes were developed, one for each technique, as a result of the research using the experimental research method.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: maksoy03@gmail.com (M. Aksoy),

GİRİŞ

Turistler çeşitli kültürleri tanımak ve yiyeceklerini tatmak için özel seyahat turlarına katılmaktadır. Bu potansiyele sahip kitleyi çekebilmek adına gıda maddelerinin sunumunda alışılmışın dışında, dikkat çekici sunumlarının yapılması tüketiciyi ilk izlenimde etkilemesi adına önem taşımaktadır. Bu kapsamda yeni yöntemler geliştirilmekte ve tüketicilerin şaşırarak durumdan keyif alması sağlanmaktadır.

Bilim, sanat ve yaratıcılığın buluştuğu, tüketiciye tam anlamıyla görsel şölen sunan alanlardan biri de "Moleküler Mutfak" olmuştur. Bu deneyimi yaşamak adına maliyetine katlanabilen, gelir düzeyi yüksek bir kitlenin alana ilgi duyduğu düşünüldüğünde moleküler mutfak çalışmalarının gerekliliği ortaya konulmaktadır. Dünya'da yeni bir trend olan moleküler gastronomi akımının Türkiye'deki tanıtımına katkıda bulunabilmek ve bu alanda çalışma yapan veya yapacak olan araştırmacılara ve uygulayıcılara örnek standart reçeteler sunabilmek bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca Türk mutfağının bu trendi takip edebilmesi için böyle bir çalışmanın yapılmasını zorunlu kılmakta ve önemi ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra örnek standart reçetelerin oluşturulması, bu alana ilgi duyan ve alanla ilgili çalışma yapan araştırmacı ve uygulayıcılara yol gösterecek nitelikte olması çalışmanın diğer bir önemli boyutudur.

MOLEKÜLER GASTRONOMİ

Gastronomi kavramının birçok bilim alanıyla ilişkisinin olması nedeniyle yemek olgusu birçok alanla birleştirilmiş, yemek yeme olayı farklı boyutlara taşınmıştır. Gün geçtikçe gelişmekte ve insanların talepleri doğrultusunda yeniliklerle donatılmaktadır. İnsanların yemek olgusuna karşı bakış açılarını değiştirmeleri, mutfağın gelişimine katkı sağlamıştır. Zamanla insanlar önlerine sunulan tabaktan çok daha fazla şey beklemişlerdir. Tabakta sanatın yaratıldığı üst düzey mutfak olarak adlandırılan mutfağın şimdiki halinin temellerinin 18. ve 19. yy. atıldığı düşünülmektedir (Deroy, Michel, Piqueras-Fiszman ve Spence, 2014:3).

Fransız şef Antonin Carême'in başlattığı mutfaktaki değişim oldukça yavaş ilerledi. Yemeğin sunumuna yeni anlamlar katan Carême'in teorisini Escoffier geliştirdi. 20. yüzyılın başlarında Fernand Point ile nouvelle mutfağın temelleri atıldı ve Carême ve Escoffier'in teorileri ortak bir paydada buluşturuldu. Doğal tat odaklı, standart reçetelerin hakim olduğu ve tabakta zarafete önem verilen halen etkisi gelişerek devam eden bir akım başlatıldı. Daha detaylı ve düzenli yemek sunumları ile tabakta bir kompozisyon oluşturuldu. Böylece şefler yaratıcılıklarını ortaya koymaya ve her geçen gün tüketiciyi şaşırtan menüler çıkarmaya başladılar (Deroy vd., 2014:4).

Nouvelle mutfağın aşçıları müşterilerine sağlıklı ve yüksek kaliteli yeni gıdalar üretirken farklı bileşimler kullandı. Yiyecekler önce parçalandı, daha sonra fiziksel yapıları, dokuları ve pişme derecesi değiştirilerek yeni lezzetler farklı oluşumlar meydana getirdiler. Bu değişimler yapılırken şefler bilimden de yararlanmaya başladılar (Arboleya, Claborrieta, Luis-Aduriz, Lasa, Vergara, Sanmartin, Itturriaga, Duch, ve Martinez de Maranon, 2008:261). Gıdayı insan tüketimi için uygun hale getirmek amacıyla kullanılan tasarım, düzenleme ve işleme bilgisini içinde barındıran mutfak bilimi, şeflerin yaratıcılığı ve teknoloji ile birleşerek nouvelle mutfağın şekillenmesini sağladı. Şeflerdeki bu yenilik arayışı onları moleküler gastronomi adı verdikleri bir alana yönlendirdi. Moleküler gastronomi ile şefler, yemek pişirmeyi ve sunumu bir adım daha ileri taşıdılar (Spence ve Piqueras-Fiszman, 2013:1). Moleküler gastronomi ile mutfak, bilimin birçok dalıyla birlikte işlenmeye ve sanatla

bütünleşmeye başladı. Böylece insanların “değişik bir şeyler yaşama” ve “rutin dışına çıkma” yönündeki beklentilerini tatmin edebilme yoluna gidildi. Şefler bilim, sanat ve kendi yaratıcılıkları ile oluşturdukları tabaklarda tüketiciye beklenenden fazlasını sunarak mutfaktaki yeniliği canlı tutmuşlardır (Piqueras-Fiszman, Varela ve Fiszman, 2013: 97-99).

Moleküler gastronomi ile yiyecekler orijinal formlarından çıkarak keşfedilen teknikler ile yeni formlarına kavuşmaktadır. Bu yaklaşımla tüketicilerin duyuları yanıltılarak, hayal güçleri zorlanmaya başlanmıştır. Yemek yerken neyle karşılaşacağını bilmeyen tüketici için yemek yemek tam bir heyecan ve macera halini almaktadır (Ruiz, Calvarro, Sanchez del Pulgar ve Roldan, 2013:68). Beklediğinin üstünde menülerle karşılaşan tüketicilerin talepleri ve şeflerin yeni menüler yaratma isteği moleküler gastronominin ve mutfaktaki yeniliğin canlı kalmasını sağlayacaktır. Fakat mutfakta tüm bu gelişmeler olurken şeflere özgü tarifler oluşmaya başlamıştır (Deroy vd., 2014: 4-5).

Nouvelle mutfak akımı ile önem kazanan standart reçetelerin hazırlanması moleküler gastronomide geri planda kaldığı gözlemlenmiştir. Bir şefin hazırladığı reçetenin başka bir şef tarafından uygulanması zor olduğundan standart reçetelerin oluşturulması gerektiği düşünülmektedir. Moleküler gastronomi akımı bu anlamda eksik kaldığı için bu araştırma ile bu eksikliğin doldurulması hedeflenmektedir. Böylelikle hazırlanan reçetelerin gelecek nesle aktarılması ve kalıcılığının sağlanacağı düşünülmektedir. Ayrıca standart tarifler ile bu akımın daha kolay gelişeceği düşünülmektedir.

MOLEKÜLER GASTRONOMİDE KULLANILAN TEKNİKLER

Moleküler gastronomide jelleştirme, kapsülleştirme, köpükleştirme, soğuk pişirme, sous-vide pişirme, tat ve koku transferi, tozlaştırma ve tütsüleme teknikleri kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında moleküler gastronomi teknikleri jelleştirme, köpükleştirme, tat ve koku transferi ile tozlaştırma teknikleri ile sınırlandırılmıştır.

1. Jelleştirme Tekniği

Jelleştirme işleminde hidrokolloidlerden yararlanılmaktadır. Jelleştirme işleminde kullanılan maddenin doğası ve kullanım dozuna göre yumuşak ve elastikten, sıkı ve kırılana kadar birçok farklı doku elde edilebilmektedir. Farklı dokular elde etme imkanı tanımalarının yanı sıra sıvı veya akışkan gıdaların katılaştırılmasında da kullanılmaktadır. Jelleştirme işlemi sırasında jelleştirme işleminde kullanılan katkı maddesi gıdanın farklı fazları arasına homojen bir şekilde dağılarak ortamda stabil (dengeli, sağlam, değişmez) bir yapı oluşturulmasını sağlamaktadır. Gerekenden fazla jelleştirici kullanımı tat ve aromayı olumsuz yönde etkilemektedir. Doğru kullanıldığında son üründe iyi yapı, düzgün tekstür ve geç eriyen dayanıklı bir ürün elde etme imkanı sağlamaktadır (Aksoy ve Üner, 2016:12; Arslan, 2011: 116; Kadağan, 2015:14; Köksoy, 2003:11; Özel ve Durlu Özkaya, 2015:53; Şimsek, 2011:117; Tayar ve Çıbık, 2013:233).

Çalışma kapsamında jelleştirme tekniği bazında kullanılan katkı maddesi agar agar, ile sınırlandırılmıştır. Agar agar veya geloz olarak da adlandırılan agar, kırmızı alglerden elde edilen uzun zincirli bitkisel bir polisakkarittir. Soğuk suda çözünmeyen agar sıcaklık arttıkça çözünmeye başlar. Agarın jel oluşturma özelliği jelatinden 10 kat daha fazladır. Agarın oluşturduğu jel sıkı ve kırılkan özelliktedir. Agar, veganlar için jelatine alternatif bir jelleştiricidir. Baharatçılarda toz halinde satılan agar, evlerde tatlı ve pasta yapımında da kullanılmaktadır. Gıda

sanayinde ise en çok et ve balık konserveleri, puding,tatlı ve jöleli şekerlerde kullanılmaktadır (Arslan, 2011:124; Garcia-Segovia, Garrido, Vercet, Arboleya, Fiszman, Martinez-Monzo, Laguarda, Palados ve Ruiz, 2014:290; Kadağan, 2015:25; Köksoy, 2003:26; Şimşek, 2011:119; Özer, 2016:109; Tayar ve Çıbık, 2013:237).

2. Köpükleştirme Tekniği

Sıvı gıdaların veya katı gıdaların sularının çeşitli katkı maddeleri ile köpük makinesi ya da sifon yardımıyla köpürtülmesi işlemdir. Bu teknikte kullanılan emülgatör içerikli katkı maddeleri gıdanın uzun süre aynı yapıda kalmasını sağlamaktadır. Ayrıca hazırlanan köpüğün yoğunluğunu ve kıvamını arttırmada yardımcı olmaktadır (Aksoy ve Üner, 2016:12; Arslan, 2011:128-130; Şimşek, 2011:127; Tayar ve Çıbık, 2013:243). Arboleya, Olabarrieta, Luis-Aduriz, Lasa, Vergara, Sanmartin, İtturriaga, Duch ve Martinez de Maranon'un (2008) yaptıkları çalışmada ve bu çalışmada protein içeriği yüksek gıdaların daha kolay form kazandığı görülmektedir. Katkı maddesi kullanmadan sadece ürün içeriğindeki protein oranını artırarak da köpük elde edilebildiği gözlemlenmiştir.

Çalışma kapsamında köpükleştirme tekniği bazında kullanılan katkı maddeleri spuma ve CO₂ kapsülü ile sınırlandırılmıştır. CO₂ kapsülü; tüp içinde bulunan karbondioksit gazının sifona takılıp havanın sifonun içine sıkılmasıyla ürünün köpüksü doku kazanmasına yardımcı olan üründür. Gerekenden fazla kullanıldığında dili yakan acımsı bir tat oluşturduğu gözlemlenmiştir. Köpüklü tatlılar, mezeler, tatlı ve ekşi köpükler, soslar ve kremli çorbalar yapmak için kullanılır (Durlu Özkaya, Aksoy, Eren, Işın ve Koç, 2015).

Spuma; kalın katı köpükler oluşturmak için kullanılan açık beyaz granül toz halinde tatsız ve kokusuz katkı maddesidir. Maltodekstrin, jelleştirmeye sağlayan metil selüloz, kıvam artmaya yardımcı ksantan gibi kimyasalların karışımından oluşmaktadır. Kısa sürede dengeli, stabil, lezzetli köpük oluşumu sağlamaktadır. Sifon ile köpük oluşturmada kullanılmaktadır. Bitkisel içerikli olduğundan vegeteryanlar için uygundur. Ayrıca gluten, laktoz ve alerjen içermez, bu yüzden pastacılıkça kullanımı daha tercih edilmektedir. Meyve, sebze veya et suları ile diğer akışkan gıdalardan köpüksü doku elde etmeye yardımcıdır. Kullanırken kimyasalın gıda içinde iyice erimesine dikkat edilmelidir, aksi takdirde sifonun ucunu tıkama ihtimali olduğu gözlemlenmiştir (Durlu Özkaya vd., 2015).

3. Tat ve Koku Transferi Tekniği

Çeşitli doğal aromatik gıdalar zamanla çevreye yaydıkları koku ve damakta bıraktıkları tat ve aromayla insanların dikkatini çekmeye başlamıştır. Gün geçtikçe yemeklerde kullanılan aromatik lezzetler Kurti ve This'in meydana getirdiği akımla yiyeceklerde farklı formlarla sunulmaya başlanmıştır. Örneğin; eti marine etmek için şırınga yardımı ile ananas suyunun enjekte edilmesidir. Bu yeni akımla hem aromatik gıdaların yiyecek formlarında meydana getirdikleri olumlu etkiden faydalanılmak istenmiş hem de yeni tat ve kokulara sahip yeni ürünlerin geliştirilmesi sağlanmıştır. Tat ve koku transferi için birinci yöntem, gıdaya tat ve koku aktarımı yapımında kullanılacak olan aromatik gıdanın enjekte edilmesi veya ürünün aromatik gıdalarla kaplanarak sous-vide pişirme yöntemiyle pişirilmesiyle sağlanmaktadır. İkinci yöntemde ise ürüne aktarılmak istenen kokunun sifona hapsedilerek ürün içine aktarılmasıyla sağlanmaktadır (Bianchi, 2015:201-206; Solier, 2010).

Çalışma kapsamında tat ve koku transferi tekniği bazında kullanılan katkı maddeleri doğal aromalı gıdalar ile sınırlandırılmıştır. Doğal aromalı gıdalar içeriğinde bulunan bazı enzimlerden faydalanarak gıdaların aromasını değiştirmek amacıyla kullanılmıştır (Özdemir, Soyer, Tağı ve Turan, 2014:356; Turhan, 2015:210).

4. Tozlaştırma Tekniği

Tozlaştırma tekniği iki şekilde yapılabilmektedir. Birinci yöntem; yüksek yağ oranlı sıvıların ince, kuru toz haline getirilmesidir. Bu tekniği mümkün kılan element tapiyoka şekerinden elde edilen ve son derece düşük yoğunluğa sahip maltodekstrindir. Yüksek yağ oranına sahip karışıma ürün toz kıvamına gelene kadar maltodekstrin eklenerek tozlaştırma sağlanabilmektedir. İkinci yöntemde tozlaştırma işlemi, sıvı veya katı gıdalar sıvı azot içine atılarak donması sağlandıktan sonra istenilen büyüklükte parçalara ayrılması ile meydana gelmektedir (Durlu Özkaya vd., 2015).

Çalışma kapsamında tozlaştırma tekniği bazında kullanılan katkı maddeleri sıvı azot ile sınırlandırılmıştır. Sıvı azot; moleküler gastronomi adlı mutfak ekolünün en yaygın uygulamalarından birisi, sıvı azot içinde yapılan dondurmadır. Sıvı azot, dondurucu bir sıvı olup canlı dokuyla temas etmesi halinde ani donmaya neden olur. Ortam sıcaklığından uygun şekilde izole edilmesi durumunda, basınç uygulaması gerektirmeyen bir azot gazı kaynağı oluşturur. Gıda ürünlerinin daldırılarak dondurulmasında ve paketlenmiş gıdaların tazeliğinin korunmasında kullanılmaktadır (Durlu Özkaya vd., 2015).

YÖNTEM

Moleküler mutfak tekniklerinin duysal analiz yöntemiyle incelendiği ve standart reçetelerin oluşturulduğu kısımda deneysel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Deneysel araştırma kısmında yer alan reçetelerin denemeleri Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi moleküler gastronomi uygulama mutfağında yapılmıştır. Deneysel araştırmanın yapıldığı kısım "jelleştirme, tozlaştırma, köpükleştirme, tat ve koku transferi teknikleri" ve Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi tarafından yürütülmüş olan Avrupa Birliği hibe destekli "Moleküler Gastronomi: Yiyecek-İçecek Eğitiminde Yenilik Projesi" kapsamında yer alan reçetelerle sınırlandırılmıştır.

Geliştirilen reçetelerin tadımları ise Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi uygulama mutfağının restoran bölümünde, panel için uygun şartlar (panelistlerin birbirinden etkilenmeyecek şekilde yerleştirilmeleri, başlarında bir panel liderinin bulunması vb.) oluşturulduktan sonra yapılmıştır. Araştırmada kullanılan duysal analiz anketleri eğitilmiş panelistlere uygulanmıştır. Her tarif için 10 panelist ve 1 panel liderinden oluşan panel grupları oluşturulmuştur. Hazırlanan duysal analiz anketleri her teknik için ayrı olacak şekilde hazırlanmıştır. Duysal analiz anketlerinde genel olarak ürünlerin "görünüş, doku, koku ve lezzet" özellikleri değerlendirmeye alınmıştır. Panelistlere ürünün önceden belirlenen karakteristik özellikleri tanımlanmış ve bu özelliklerin algılanma sıralarının saptanması istenmiştir. Reçete içerikleri hakkında panelistlere bilgi verilmemiştir. Bunun nedeni reçetelerin duysal değerlendirmesinin daha objektif yapılmasını sağlamaktır.

Duysal analiz değerlendirmesi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk olarak reçetelerin tutup tutmadığı test edilmiştir. Tutan reçetelerin duysal değerlendirmesi yaptırılmıştır. Birinci değerlendirme sonucunda üründe gözlenen eksiklikler giderilerek reçeteler tekrar oluşturulmuştur. Oluşturulan reçetelerin ikinci değerlendirmesi yaptırılmıştır.

Panel grup sayıları, tadım ortamının oluşturulması, duyu analizi anketlerinin hazırlanması için Altuğ Onuğur ve Elmacı'nın (2011) "Gıdalarda Duyusal Değerlendirme" adlı kitabı kaynak olarak kullanılmıştır. Aynı şekilde ve tüketici beğeni anketlerinin hazırlanmasında da bu kitap kaynak olarak kullanılmıştır.

Deney sel çalışmalar Mart 2016 ile Ocak 2017 tarihleri arasında yukarıda belirtilen mekanlarda gerçekleştirilmiştir. Duyusal analiz anketlerinde hedonik skala kullanılmış, her bir duyu özellik için farklı ifadeler olmak üzere 5 dereceli skala oluşturulmuştur. Skalalar, ürünlerin sırasıyla görünüş, koku, aroma, doku, lezzet ve tat sonrası izlenim özellikleri değerlendirilecek şekilde hazırlanmıştır. Hazırlanan skaladaki puanların arasındaki farkın değerlendirilen kalitenin niteliğini yansıtacak büyüklükte olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmada geliştirilen reçete denemeleri sırasında kullanılan balzamik sirke, bal, hardal, pancar turşusu, tuz, karabiber, sarımsak, mantar, maydanoz, frambuaz, limon piyasada bulunan ürünlerden temin edilmiştir. Fakat sonuçları etkilediği gözlemlenen veya sonuçları direkt etkileyen gıdalar özellikli ürünlerden seçilmiştir. Bu gıdalar; pH 7 ve üstü su, Tikveşli krema, Biazoon marka katkı maddeleri, sıvı azot ve N gazı (tüp)'dir. Kullanılan özellikli ekipmanlar ise; ölçü kaşığı, vakum makinesi 10M3/STN, sous-vide makinesi, vakum poşeti, sifon, şırınga ünitesi, sıvı azot tankı, tüpü ve taşıma kabıdır.

Yukarıda verilen malzeme ve ekipman listesi deneyler sonucunda tutan ve bu çalışmada yer verilen reçeteler baz alınarak verilmiştir. Aynı şekilde aşağıda verilen reçete de ikinci duyu analizi değerlendirilmesi yaptırılan ve istenilene en yakın olan reçetelerdir.

Araştırmada kullanılan reçeteler ve yapıları;

Tablo 1. Jelleştirme Tekniği ile Hazırlanan Dressing Standart Reçetesi

01-Dressing (40 porsiyon)	
	
Malzeme Listesi	Miktar
Portakal suyu	275 ml.

Balsamik sirke	50 ml.
Hardal	75 gr.
Agar agar	10 ölçek
Soğutulmuş zeytinyağı	200 ml.
Durulama suyu	200 ml.
Hazırlanışı	
* Portakal suyu, balsamik sirke, bal, hardal ve agar agar bir tencereye alınır. * Orta ateşte devamlı karıştırılarak pişirilir. * Bir taşım kaynadıktan sonra ocaktan alınır. * Karışım sıcakken enjektöre çekilir. * Yavaşça damla damla önceden soğutulmuş zeytinyağına karışım sıkılır. NOT: Zeytinyağı en az 2 saat buzdolabında bekletilmelidir. Dressinglerin şekil alması için zeytinyağının soğuk olması önemlidir. * Damlaların üst üste gelmemesine dikkat edilir aksi takdirde dressingler birbirine yapışacaktır. * Zeytinyağına sıkılan dressingler 2,5 dakika bekletilir. * Süre dolunca durulama suyuna alınır. * 2,5 dakika durulama suyunda bekletildikten sonra servis edilmek istenen ürünün üzerine yerleştirilir. * Salata ve ana yemek tabaklarında ürün tamamlayıcısı olarak kullanılabilir. * Dressingi hazırlamanın diğer pratik yöntemi ise pişen dressing karışımının istediğiniz boyut ve şekildeki kalıplara karışım sıcakken dökülerek dondurulmasıdır. En az 6 saat buzdolabında bekleyen dressingler kullanıma hazır hale gelir. * Salata soslarında rahatlıkla uygulanabilen bir yöntemdir. Salata süslemelerinde farklılık oluşturmaktadır.	

Tablo 2. Köpükleştirme Tekniği ile Hazırlanan Pancar Köpüğünün Standart Reçetesi

16-Pancar Köpüğü (10 porsiyon)	
	
Malzeme Listesi	Miktar
Pancar turşusu suyu	100 ml.

Krema	100 ml.
Spuma	4 ölçek
CO ₂ kapsülü	2 tüp
Hazırlanışı	
* Pancar turşusunun yoğun tadından arındırmak amacıyla turşu 2 saat suda bekletilir. * Ardından pancarların suyu çıkarılır. * Pancar suyuna spuma ve krema eklenerek sifona alınır. * Sifona 2 tüp CO₂ gazı basılır. * İyice karışması sağlanır. * Sifon ters çevrilerek bir gece buzdolabında bekletilir. * Bekleyen köpük sifondan sıkılarak istenilen şekilde servis edilir. * Tabak dekorlarında ve ürün tamamlayıcısı olarak kullanılabilir. * Et ürünlerine yakıştığı düşünülmektedir.	

Tablo 3. Tat ve Koku Transferi Tekniği ile Hazırlanan Yeşil Mantarın Standart Reçetesi

26-Yeşil Mantar (2 porsiyon)	
	
Malzeme Listesi	Miktar
Mantar	200 gr.
Maydanoz	1/2 demet
Zeytinyağı	10 ml.
Limon suyu	5 ml.
Tuz	5 gr.
Karabiber	5 gr.
Hazırlanışı	
* Mantarlar slice kesilir. * Maydanoz ince kesilir ve limon, zeytinyağı, tuz ve karabiber ile lezzetlendirilir. * Maydanozlar mantara bulanır ve vakumlanır. * Tat geçişinin daha iyi olması için bir gece vakumlu poşette vakumlanmış bir şekilde dolapta bekletilir. * 65 °C'ye ayarlanan sous-vide makinasında 10 dakika pişirilir. * Pişen ürünler vakum poşetinden çıkarılarak amaç doğrultusunda servis edilir. * Tabak dekorunda ürün tamamlayıcısı garnitür olarak kullanılabilir.	

Tablo 4. Tozlaştırma Tekniği ile Hazırlanan Frambuaz Tozunun Standart Reçetesi

36-Frambuaz Tozu (10 porsiyon)	
	
Malzeme Listesi	Miktar
Frambuaz	200 gr.
Sıvı azot	250 ml.
Hazırlanışı	
* Frambuaz sıvı azotun içine atılır. * 30 saniye bekletilir. * Delikli kaşık yardımı ile sıvı azotun içinden çıkarılan ürün et döveceği ile hafif bir darbe uygulanarak parçalanması sağlanır. NOT: Ürüne uygulanacak olan darbenin kuvveti istenilen parça büyüklüğüne göre ayarlanmalıdır. * Tatlı tabaklarında ürün tamamlayıcısı olarak kullanılır.	

BULGULAR ve TARTIŞMA

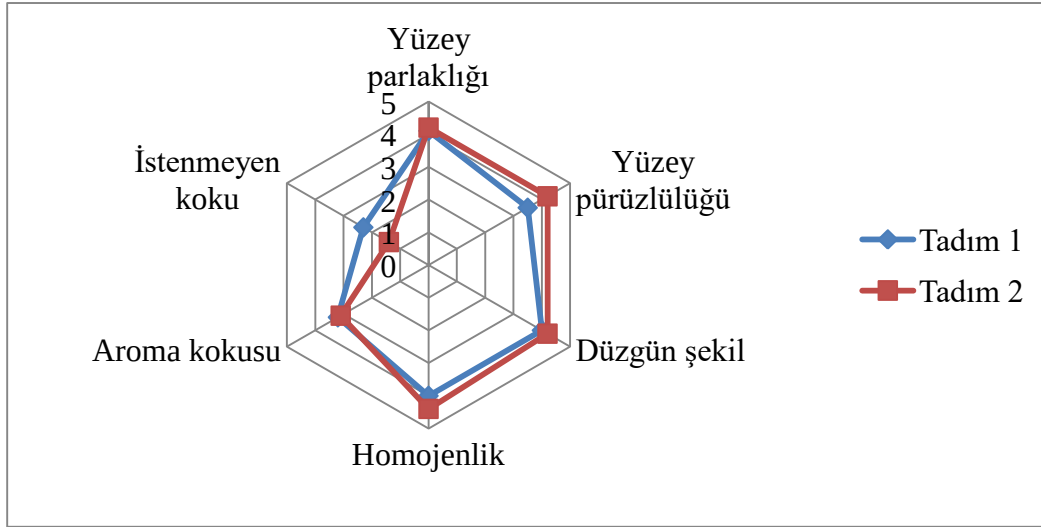
Araştırmanın bu bölümünde tariflerin duyu analizi değerlendirme sonuçları tartışılmıştır.

1. Jelleştirme Tekniği Duyusal Analiz Değerlendirmesi

Jelleştirme tekniği kapsamında Dressing reçetesi denenerek duyu analizi değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Ürünün görünüş ve koku özellikleri değerlendirilerek elde edilen örümcek ağı, grafik 1’de görülmektedir. Ürünün yüzey parlaklığının tadım 1’de 4,1, tadım 2’de ise 4,2 oranında olduğuna dair veri toplanmıştır. Ürünün yüzey pürüzlülüğü tadım 1’de 3,5 oranında yeterli bulunurken tadım 2’de 4,2 oranında yeterli bulunduğu görülmektedir. Ürünün şekli, tadım 1’de 4, tadım 2’de ise 4,2 oranında beğenildiği görülmektedir. Ürünün homojenlik özelliği tadım 1’de 4, tadım 2’de ise 4,4 oranında yeterli bulunduğu görülmektedir. Ürünün aroma kokusu tadım 1’de 3,2 oranında hissedilirken tadım 2’de 3,1 oranında hissedildiği görülmektedir. Üründe istenmeyen koku, tadım 1’de 2,3 oranında algılanırken tadım 2’de 1,4 oranında algılandığı görülmektedir.

Grafik 1 incelendiğinde tadım 1’de ürünün yüzeyinin panelistler tarafından daha pürüzlü bulunduğu ve istenmeyen kokunun algılandığı görülmektedir. Ürünün yüzey pürüzlülüğünün ve istenmeyen tadın yapılan panelist yorumlarından hardaldan kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Tadım 2’de durumun düzeltilmesi için hardal azaltılmıştır. Tadım 2 sonuçlarına bakıldığında yüzey pürüzlülüğü istenilen düzeyde beğenilirken istenmeyen

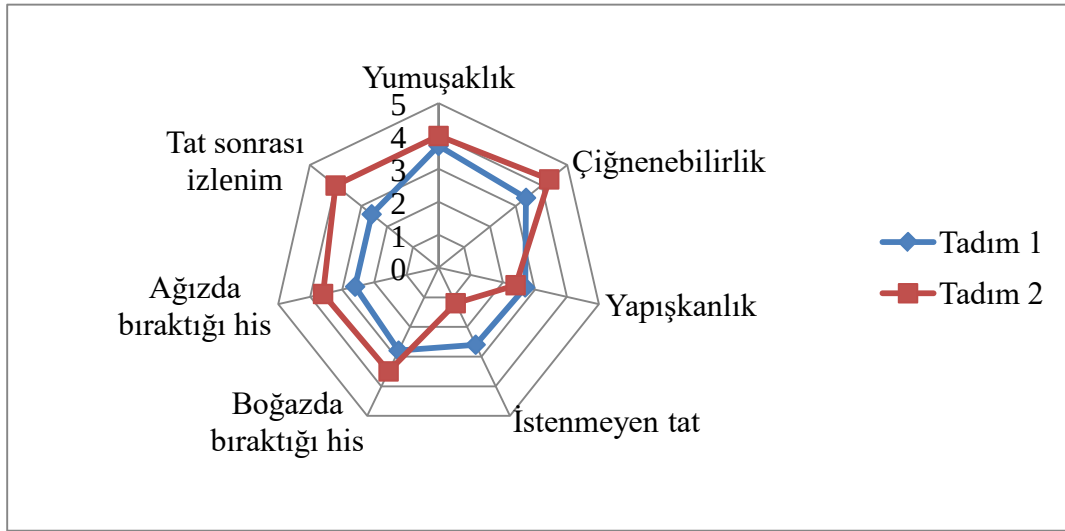
kokunun da giderildiği görülmektedir. Ayrıca tadım 2'de daha düzgün şekil ve homojen bir yapının elde edildiği de görülmektedir.



Grafik 1. Dressingin Görünüş ve Koku Özelliklerinin Karşılaştırılması

Ürünün doku ve lezzet özellikleri değerlendirilerek elde edilen örümcek ağı, grafik 2’de görülmektedir. Ürünün yumuşaklığı tadım 1’de 3,7, tadım 2’de ise 4 oranında yeterli bulunduğu görülmektedir. Ürünün çiğnenebilirliği tadım 1’de 3,4 oranında yeterli bulunurken tadım 2’de 4,3 oranında yeterli bulunduğu görülmektedir. Ürünün yapışkanlığı tadım 1’de 2,7 oranında algılanırken tadım 2’de ise 2,4 oranında algılandığı görülmektedir. Üründe istenmeyen tat tadım 1’de 2,6 oranında algılanırken tadım 2’de 1,2 oranında algılandığı görülmektedir. Ürünün boğazda bıraktığı his tadım 1’de 2,8 oranında beğenilirken tadım 2’de 3,5 oranında beğenildiği görülmektedir. Ürünün ağızda bıraktığı his tadım 1’de 2,6 oranında beğenilirken tadım 2’de 3,6 oranında beğenildiği görülmektedir. Ürünün tat sonrası izlenimi tadım 1’de 2,6 oranında beğeni alırken tadım 2’de 4 oranında beğeni aldığı görülmektedir.

Grafik 2 incelendiğinde tadım 1’de ürünün genel olarak doku ve lezzet özelliklerinin beğenilmediği görülmektedir. Ürünün doku ve lezzet özelliklerini iyileştirmek için ikinci aşamada tarifteki bal ve hardal azaltılmıştır. Portakal suyu ise artırılmıştır. Tadım 2 sonuçlarına bakıldığında ürünün daha yumuşak daha çiğnenebilir ve daha az yapışkan bir özellik kazandığı görülmektedir. Ayrıca tadım 2’de istenmeyen tadın giderildiği, ürünün boğazda ve ağızda bıraktığı hissin iyileştirildiği görülmektedir. Tadım 2’de ürünün genel olarak daha fazla beğenildiği ve istenilen doku ve lezzet özelliklerinin kazandırıldığı görülmektedir.



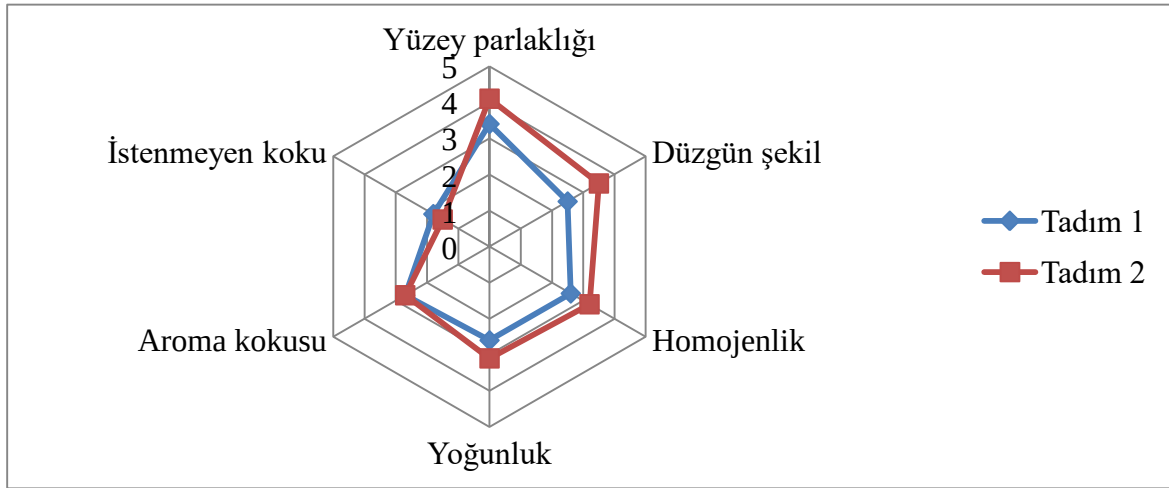
Grafik 2. Dressingin Doku ve Lezzet Özelliklerinin Karşılaştırılması

Dressingin tüm duyuşsal özelliklerinin tadım 1 ortalaması 3,2, tadım 2 ortalaması ise 3,4 olduğu görülmektedir. Her iki tadımın duyuşsal özelliklerinin ortalaması 3,3 olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ürünün kabul edilebilir nitelik taşıdığı görülmektedir.

2. Köpükleştirme Tekniği Duyusal Analiz Değerlendirmesi

Köpükleştirme tekniği kapsamında Pancar Köpüğü reçetesi değerlendirilerek elde edilen örümcek ağı, grafik 3'de görülmektedir. Ürünün yüzey parlaklığı tadım 1'de 3,4, tadım 2'de ise 4 oranında parlak bulunduğu görülmektedir. Ürünün şekli tadım 1'de 2,5, tadım 2'de ise 3,5 oranında beğenildiği görülmektedir. Ürünün homojenlik özelliği tadım 1'de 2,6, tadım 2'de ise 3,2 oranında yeterli bulunduğu görülmektedir. Ürünün yoğunluk özelliği tadım 1'de 2,6, tadım 2'de ise 3,1 oranında yeterli bulunduğu görülmektedir. Ürünün aroma kokusu tadım 1'de 2,7 oranında hissedilirken tadım 2'de 2,7 oranında hissedildiği görülmektedir. Üründe istenmeyen koku tadım 1'de 1,8 oranında algılanırken tadım 2'de 1,5 oranında algılandığı görülmektedir.

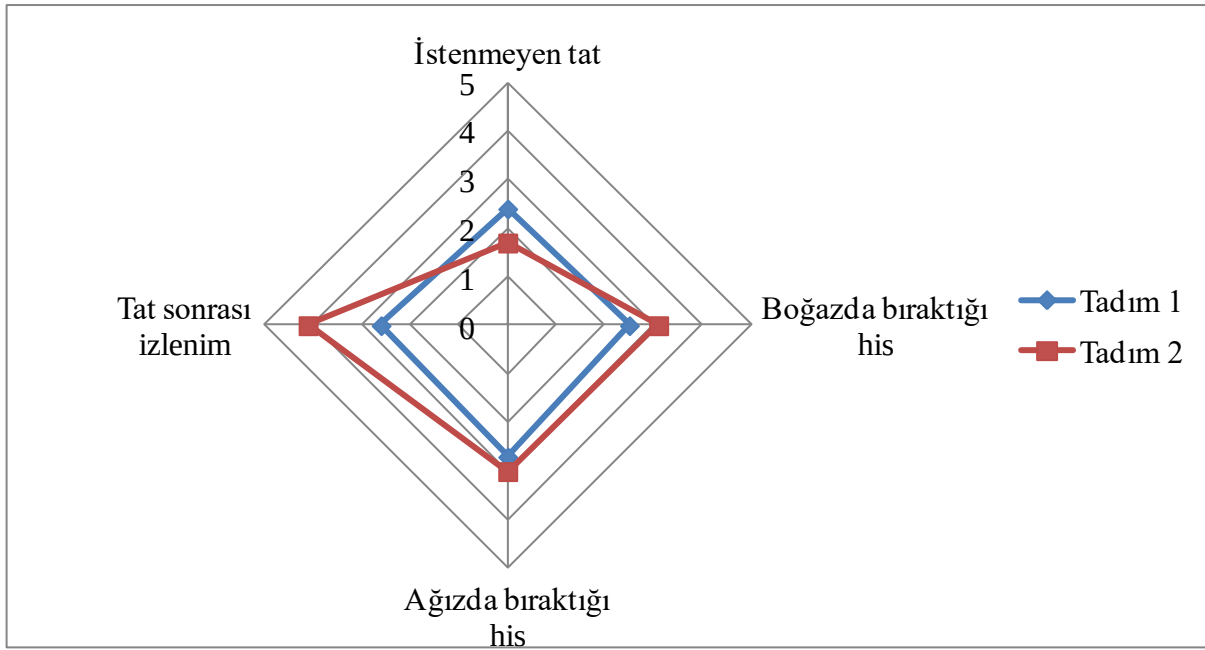
Grafik 3 incelendiğinde tadım 1'de ürünün yüzey parlaklığının kabul edilebilir, şeklinin, homojenliğinin ve yoğunluğunun yetersiz olarak değerlendirildiği görülmektedir. Panelistlerin değerlendirmesi sonucunda olumsuzlukları gidermek adına pancar köpüğü dolapta 2 saat değil de 1 gece bekletilerek sonuç gözlemlenmiştir. Ortaya çıkan ürünün istenilene yakın olduğu düşünülerek tadım 2'de 1 gece dolapta bekletilmiş ürün servis edilmiştir. Tadım 2'de ürünün yüzey parlaklığının ve şeklinin iyi, homojenlik ve yoğunluğunun ise kabul edilebilir olarak değerlendirilmesi yapılan işlemin olumlu sonuçlandığını göstermektedir. Her iki tadımda da aroma kokusu algılandığı görülmektedir. Tadım 1'de istenmeyen koku biraz var olarak değerlendirilirken tadım 2'de istenmeyen koku yok olarak değerlendirildiği görülmektedir. Tadım 2'de algılanan istenmeyen kokunun pancarın kendine has topraksı kokusu olduğu yapılan anket yorumlarında görülmektedir. Tadım 1'deki istenmeyen kokunun kaynağının ise yoğun sirke ve keskin turşumsu koku olduğu yine panelist yorumlarında görülmektedir.



Grafik 3. Pancar Köpüğü'nün Görünüş ve Koku Özelliklerinin Karşılaştırılması

Ürünün doku ve lezzet özellikleri değerlendirilerek elde edilen örümcek ağı, grafik 4'te görülmektedir. Üründe istenmeyen tat tadım 1'de 2,4 oranında algılanırken tadım 2'de 3,1 oranında algılandığı görülmektedir. Ürünün boğazda bıraktığı his tadım 1'de 2,5 oranında beğenilirken tadım 2'de 3,1 oranında beğenildiği görülmektedir. Ürünün ağızda bıraktığı his tadım 1'de 2,7 oranında beğenilirken tadım 2'de 3 oranında beğenildiği görülmektedir. Ürünün tat sonrası izlenimi tadım 1'de 2,6 oranında beğeni alırken tadım 2'de 3,6 oranında beğeni aldığı görülmektedir.

Grafik 4 incelendiğinde tadım 1'de istenmeyen tat daha yüksek oranda algılanırken tadım 2'de bu oranın düştüğü görülmektedir. Ürünün lezzet özellikleri tadım 1'de biraz kötü olarak değerlendirildiği görülmektedir. Panelist yorumlarında ürünün fazla tuzlu olduğu, aşırı sirke koktuğu ifade edildiği görülmektedir. Bu olumsuzluğu ortadan kaldırmak için kullanılan pancar turşusu 2 saat suda bekletilip turşu aromasından arındırıldıktan sonra pancar köpüğü yapımında kullanılmıştır. Tadım 2'de istenmeyen tat algısının düşmesi, boğazda ve ağızda bıraktığı hissin kabul edilebilir düzeyde değerlendirilmesi, tat sonrası izlenimin iyi olarak ifade edilmesi yapılan değişimin olumlu sonuçlandığını göstermektedir.



Grafik 4. Pancar Köpüğü Lezzet Özelliğinin Karşılaştırılması

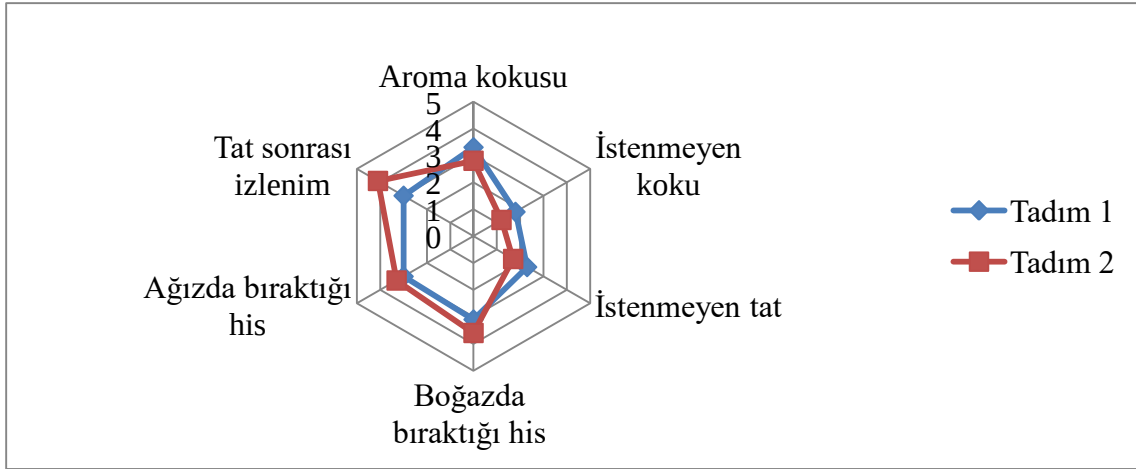
Pancar köpüğü tüm duyuşsal özelliklerinin tadım 1 ortalaması 2,6, tadım 2 ortalaması ise 2,9 olduğu görülmektedir. Her iki tadımın duyuşsal özelliklerinin ortalaması 2,8 olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ürünün kabul edilebilir nitelik taşıdığı görülmektedir.

3. Tat ve Koku Transferi Duyusal Analiz Değerlendirmesi

Tat ve koku transferi tekniği kapsamında Yeşil Mantar reçetesi değerlendirilerek elde edilen örümcek ağı, grafik 5'de görülmektedir. Ürünün aroma kokusu tadım 1'de 3,3, tadım 2'de ise 2,8 oranında algılandığı görülmektedir. Üründe istenmeyen koku tadım 1'de 1,8 oranında algılanırken tadım 2'de 1,2 oranında algılandığı görülmektedir. Üründe istenmeyen tat tadım 1'de 2,3 oranında algılanırken tadım 2'de 1,7 oranında algılandığı görülmektedir. Ürünün boğazda bıraktığı his tadım 1'de 3,1 oranında beğenilirken tadım 2'de 3,6 oranında beğenildiği görülmektedir. Ürünün ağızda bıraktığı his tadım 1'de 3 oranında beğenilirken tadım 2'de 3,3 oranında beğenildiği görülmektedir. Ürünün tat sonrası izlenimi tadım 1'de 3 oranında beğeni alırken tadım 2'de 3,9 oranında beğeni aldığı görülmektedir.

Grafik 5 incelendiğinde tadım 1'de ürünün aroma kokusunun daha çok algılandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra tadım 1'de istenmeyen koku ve istenmeyen tadın algılandığı görülmektedir. Üründeki istenmeyen tat ve koku özelliğinin diğer lezzet kalemlerini de etkilediği görülmektedir. Yapılan panelist yorumlarından istenmeyen kokunun nedeninin mantardan ziyade yeşillik kokusu alınmasının olduğu görülmektedir. Aynı şekilde yapılan panelist yorumlarından ürüne lezzet vermesi için kullanılan limonun fazla geldiği bu nedenden dolayı istenmeyen bir ekşi tadın olduğu görülmektedir. Tüm bu olumsuzlukları ortadan kaldırmak için ikinci tadımda mantarlara renk vermede kullanılan yeşillik ve lezzetlendirmede kullanılan limon oranı azaltılmıştır. Tadım 2'de yapılan işlemin olumlu sonuçlandığı görülmektedir. Tadım 2'de ürüne ait istenmeyen koku algılanmazken istenmeyen tadın 0,6 oranında azaltıldığı görülmektedir. Fakat bu değişime rağmen bazı panelistler tarafından üründe ekşi tadın

sevilmediği gözlemlenmiştir. Yapılan bu değişikliğin tadım 2'de diğer lezzet kalemlerini de olumlu yönde etkilediği görülmektedir.



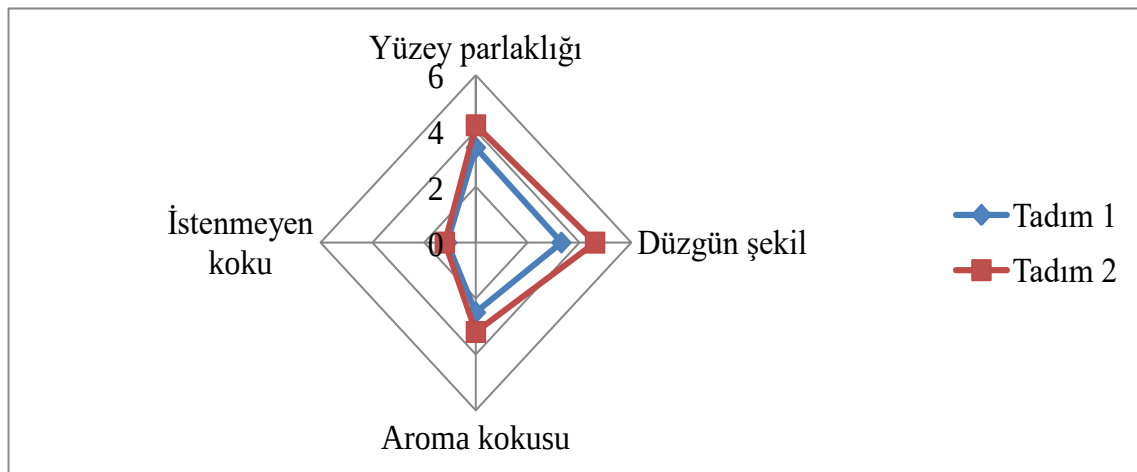
Grafik 5. Yeşil Mantarın Koku ve Lezzet Özelliklerinin Karşılaştırılması

Yeşil mantarın tüm duyuşal özelliklerinin tadım 1 ortalaması 2,8, tadım 2 ortalaması ise 2,8 olduğu görülmektedir. Her iki tadımın duyuşal özelliklerinin ortalaması 2,8 olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ürünün kabul edilebilir nitelik taşıdığı görülmektedir.

4. Tozlaştırma Tekniği Duyusal Analiz Değerlendirmesi

Tozlaştırma tekniği kapsamında Ahududu Tozu reçetesi değerlendirilerek elde edilen örümcek ağı, grafik 6'da görülmektedir. Ürünün yüzey parlaklığı tadım 1'de 3,4, tadım 2'de ise 4,2 oranında parlak bulunduğu görülmektedir. Ürünün şekli tadım 1'de 3,3, tadım 2'de ise 4,2 oranında beğenildiği görülmektedir. Ürünün aroma kokusu tadım 1'de 2,5 oranında hissedilirken tadım 2'de 3,2 oranında hissedildiği görülmektedir. Üründe istenmeyen koku tadım 1'de 1,1 oranında algılanırken tadım 2'de 1,2 oranında algılandığı görülmektedir.

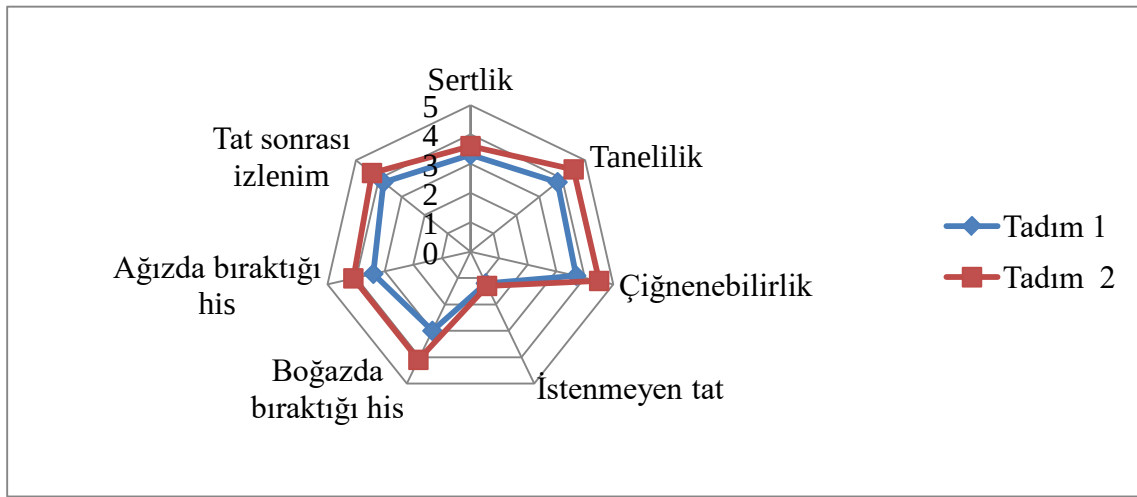
Grafik 6 incelendiğinde tadım 2'de ürünün görünüş ve koku özelliklerinin istenilen düzeyde olmasının nedeni, ürünün bekleme süresinde yapılan değişiklik ile panelistlerin analiz gücü farklılığı olduğu düşünülmektedir.



Grafik 6. Ahududu Tozunun Görünüş ve Koku Özelliklerinin Karşılaştırılması

Ürünün doku ve lezzet özellikleri değerlendirilmiş, çıkan sonuçlar Grafik 7'de verilmiştir. Ürünün sertliği tadım 1'de 3,3, tadım 2'de ise 3,6 oranında algılandığı görülmektedir. Ürünün taneliliği tadım 1'de 3,8 oranında algılanırken tadım 2'de ise 4,5 oranında algılandığı görülmektedir. Ürünün çiğnenebilirliği tadım 1'de 3,7 oranında uygun görülürken tadım 2'de 4,5 oranında uygun olduğu görülmektedir. Üründe istenmeyen tat tadım 1'de 1,2 oranında algılanırken tadım 2'de 1,3 oranında algılandığı görülmektedir. Ürünün boğazda bıraktığı his tadım 1'de 3 oranında beğenilirken tadım 2'de 4,1 oranında beğenildiği görülmektedir. Ürünün ağızda bıraktığı his tadım 1'de 3,4 oranında beğenilirken tadım 2'de 4,1 oranında beğenildiği görülmektedir. Ürünün tat sonrası izlenimi tadım 1'de 3,8 oranında beğeni alırken tadım 2'de 4,3 oranında beğeni aldığı görülmektedir.

Grafik 7 incelendiğinde tadım 2'de ürünün genel olarak doku ve lezzet özelliklerinin beğenildiği görülmektedir. Ürünün doku ve lezzet özelliklerini tadım 2'de daha iyi bulunmasının nedeni, bekleme süresinde yapılan değişiklik ile panelistlerin analiz gücü farklılığı olduğu düşünülmektedir.



Grafik 7. Ahududu Tozunun Doku ve Lezzet Özelliklerinin Karşılaştırılması

Ahududu tozunun tüm duyu özelliklerinin tadım 1 ortalaması 3, tadım 2 ortalaması ise 3,6 olduğu görülmektedir. Her iki tadımın duyu özelliklerinin ortalaması 3,3 olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ürünün kabul edilebilir nitelik taşıdığı görülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma kapsamında jelleştirme tekniğinde dressing çalışılmıştır. Dressing'in panelistler tarafından kabul edilebilir nitelik taşıdığı görülmektedir. Salata tabaklarında salata sosunun sunumunda nasıl farklılıklar oluşturulabileceğini gösteren bu uygulama sıvı veya akışkan haldeki çoğu karışıma da rahatlıkla uygulanabilmektedir. Damla görüntüsü verilmek istenmediğinde istenilen şekildeki kaplarda soğutularak veya dondurulduktan sonra istenilen şekilde kesilerek farklı sunumlara imkân tanınmaktadır.

Köpükleştirme tekniği kapsamında da pancar köpüğü çalışılmıştır. Aynı şekilde bu uygulama da kabul edilebilir nitelik taşımaktadır. Pancar köpüğü uygulamasının ete yakıştığı düşünülmektedir. Etle birlikte sunumunda lezzet değerlendirmesinde olumlu bir değişim meydana geleceği düşünülmektedir. Panelistlerin genel yorumlarında

ürünlerin tamamlayıcısının olması gerektiği söylenmiştir. Yapılacak diğer çalışmalarda tamamlayıcı gıdalarla sunumunun tüketici algısını nasıl etkileyeceği konu edinilebilir.

Tat ve koku transferi tekniği kapmasında çalışılan yeşil mantar kabul edilebilir nitelik taşımaktadır. Gıdaların farklı görünüm ve lezzette sunulmasına imkan tanıyan bir diğer teknik de tat ve koku transferidir. Özellikle bazı gıdaların lezzetinin sevilmesi fakat kokusunun beğenilmediği durumlarda koku değişiminde kullanılabilecek tekniklerdendir. Bunun dışında tek bir üründe farklı tatların birleşimine de imkân sağlamaktadır.

Tozlaştırma tekniği kapsamında çalışılan ahududu tozu da kabul edilebilir nitelik taşımaktadır. Özellikle tatlı tabaklarında farklılık oluşturabilecek bir uygulamadır. Tozlaştırma tekniği farklı gıdalar için de kolaylıkla uygulanabilmektedir. Sert gıdaları daha da sertleştireceği için yumuşak dokulu, akışkan veya sıvı gıdalar için bu teknik kullanılabilir.

Bu çalışmada denemesi yapılarak verilen tarifler ve teorik bilgilerin sektöre fayda sağlaması yanında, yeni çalışmalara yol açması adına gastronomi bilimsel alanının gelişimine de katkı vereceği düşünülmektedir. Aynı zamanda özellikle moleküler mutfaktaki uygulayıcılara tekniklerin mutfakta nasıl kullanılabileceğini gösterme noktasında yardımcı olacaktır.

Araştırma kapsamında çalışılan teknikler mutfakta rahatlıkla uygulanabilecek çalışmalardır. Bu teknikler sayesinde daha kısa sürede daha farklı gıda, görünüm, lezzet ve dokuları ile müşterilere farklılık sağlanabilmektedir. Yiyecek içecek sektöründeki işletmeler için de tüketicilerin dikkatini çekebilecekleri, tabakta farklılık yaratabilecekleri, beklentiyi aşabilecekleri bir uygulama olacaktır.

Genel olarak yapılan ürünlerin tabak sunumlarında farklılık oluşturacağı görülmektedir. Moleküler mutfak, tabak sunumlarında daha küçük porsiyonlarda daha fazla farklı lezzetin bir arada kullanılmasına imkân tanıyan bir alandır. Ayrıca gıdaların farklı formlarda sunulmasına da imkân tanımaktadır. Köpükleştirme tekniği çalışılırken daha kolay yöntemlerle katkı kullanmadan protein içeriği yüksek gıdaların köpürtülebildiği gözlemlenmiştir. Bu alanla ilgili yapılacak diğer çalışmalarda bu konunun ele alınması tavsiye edilmektedir.

Moleküler mutfak teknikleri farklı yöntemlerle de çalışılabilmektedir, diğer yapılacak çalışmalarda tekniklerin uygulama yöntemlerinin çeşitlendirilmesi mümkün görünmektedir. Ayrıca moleküler gastronomi tekniklerinin gıda katkı maddesi kullanmadan doğal gıdaların yardımı ile uygulanabilirliğinin test edilmesi gerektiği, moleküler mutfak ürünlerine tüketicilerin bakış açısının değerlendirilmesi konuları da araştırmacılara diğer tavsiyelerimizdir.

KAYNAKÇA

- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi Ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Aksoy, M. ve 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.
- Altinel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Altuğ Onoğur, T. ve Elmacı, Y., (2011). Gıdalarda Duyusal Değerlendirme, Sidas Yayınları.

Arbolea, J. C., Olaborrieta, I., Luis-Aduriz, A., Lasa, D., Vergara, J., Sanmartin, E., Itturriaga, L., Duch, A. ve Martinez de Marañon, I., (2008). From the Chef's Mind to the Dish: How Scientific Approaches Facilitate the Creative Process, *Food Biophysics*, 3, 261-268.

Arslan, G., (2011). *Gıda Katkı Maddeleri Ve Yeni Yapılan Dioksimlerin Gıda Katkı Maddesi Olarak Kullanılabilirliğinin Araştırılması*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Denizli.

Bianchi, A., (2015). The Mediterranean Aromatic Plants and Their Culinary Use, *Natural Product Research: Formerly Natural Product Letters*, 29:3, 201-206.

Deroy, O., Michel, J., Piqueras-Fiszman, B. ve Spence, C., (2014). The Plating Manifesto (I): from Decoration to Creation, *Flavour Journal*, 3:6, 1-10.

Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm: İstanbul Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Durlu Özkaya, F., Aksoy, M., Eren, R., Işın, A. ve Koç, B., (2015). Moleküler Gastronomi Yiyecek İçecek Eğitiminde Yenilik Projesi Eğitim Notları, Ankara, Gazi Üniversitesi.

Gorcía-Segovia, P., Garrido, M. D., Vercet, A., Arbolea, J. C., Fiszman, S., Martínez-Monzo, J., Laguarda, S., Palados, V. ve Ruiz, J., (2014). Molecular Gastronomy in Spain, *Journal of Culinary Science & Technology*, 12:4, 279-293.

Güler, S. (7-8 Mayıs 2008). *Turkish Kitchen Culture and Eating and Drinking Habits. Paper Presented at the Cognitive Approaches to the Concept of Food in the Mediterranean Symposium*. Girne Amerikan Üniversitesi, Girne, KKTC.

Kadağan, S., (2015). *Sütlaç, Keşkül ve Kazandibi Üretiminde Hidrokolloid Kullanımı*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Denizli.

Köksoy, A., (2003). *Ayranın Yapısal Özelliklerinin İyileştirilmesi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Özdemir, H., Soyer, A., Tağı, Ş. ve Turan, M., (2014). Nar Kabuğu Ekstraktının Antimikrobiyel ve Antioksidan Aktivitesinin Köfte Kalitesine Etkisi, *Gıda Dergisi*, 39:6, 355-362.

Özel, K. ve Durlu Özkaya, F., (2016). Moleküler Gastronomide Zeytinyağı, *Zeytin Bilimi Dergisi*, 6:2, 49-59.

Özer, K., (2016). *Yediklerimizin İçinde Ne Var? A'dan Z'ye Tüm Katkı Maddeleri*, (4.Baskı), İstanbul, Hayy Kitap.

Piqueras-Fiszman, B., Varela, P. ve Fiszman, S., (2013). How Does the Science of Physical and Sensory Properties Contribute to Gastronomy and Culinary Art?, *Journal of Culinary Science & Technology*, 11:1, 96-109.

Ruiz, J., Calvorra, J., Sanchez del Pulgar, J. ve Roldan, M., (2013). Science and Technology for New Culinary Techniques, *Journal of Culinary Science & Technology*, 11:1, 66-79.

- Solier, İ., (2010). Liquid Nitrogen Pistachios Molecular Gastronomy, *El-Bulli and Foodies, Sage Journals*, 13:2.
- Spence, C. ve Piqueras-Fiszman, B., (2013). Technology at the Dining Table, *Flavour Journal*, 2:16, 1-13.
- Şimşek, H., (2011). Gıda Katkı Maddeleri Rehberi, (2. Baskı), Fazilet Neşriyat.
- Tayar, M. ve Çıbık, R., (2013). Gıda Kimyası, (2. Baskı), Bursa, Dora Basım Yayın Dağıtım, 195-199.
- Turhan, İ., (2015). Endüstriyel Mikrobiyolojiye Giriş, Ankara, Palme Yayıncılık.

Evaluation of Molecular Kitchen Techniques by Sensory Analysis Method

Mustafa AKSOY

Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Gülistan SEZGİ

Gazi University, MS Student, Institute of Social Science, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Extensive Summary

The cooks of the Nouvelle cuisine used different combinations when producing healthy, high-quality new foods for their customers. Firstly, the food was broken down; and then, its physical structures, textures and cooking levels were changed to bring new flavours to different forms. While these changes were occurring, the chiefs began to benefit from scientific researches. This quest for innovation has guided chiefs to an area called molecular gastronomy. With molecular gastronomy, the chefs took food and presentation one step further. The foods come out from its original form to become a new form with the help of the techniques used in molecular gastronomy. With this approach, consumers' have been surprised and their imagination has begun to be challenged. For consumers who do not know what to expect when they eat, eating becomes a thrill and adventure.

It has been observed that the preparation of standard prescriptions - which are important in Nouvelle culinary current - have been felt behind for the molecular gastronomy. In this research, it is aimed to investigate the "gelling", "powderization", "foaming" and "taste and scent transfer techniques" which are being used in molecular gastronomy by sensory analysis method and to create standard prescriptions for these techniques. As a result of the research using the experimental research method, a technique of developing a standard recipe in molecular kitchen was put forth, and four standard recipes, one for each technique, were developed.

Depending on the nature and dosage of the material used in the gelling technique, many different tissues can be obtained, ranging from soft and elastic to tight and fragile. During the gelation process, the additive used in the gelling process is distributed homogeneously between the different phases of the food to provide a stable (steady, durable, constant) structure in the medium. In the scope of the study, the additive material used on the basis of gelling technique is limited to agar agar. Agar agar is a long-chain vegetable polysaccharide derived from red algae. The cold water-insoluble agar begins to dissolve as the temperature increases. The gel formed by the agar is solid and fragile. Agar is an alternative to gelatine to gelling agent for vegans. Within the scope of the research, dressing in gelling technique was studied. Dressing seems to be accepted by panellists. This application demonstrates what type of differences can be made in the presentation of salad gravy on salad plates, which can be easily applied to most liquids.

The aromatic tastes that have been used in meals over the course of the day have begun to be presented in different forms with the taste trend started with Kurti and This. This is called the taste and scent transfer technique. With this new trend, it has been desired to utilize the positive effects of aromatic foods in food forms and to develop new products with new flavours and smells. The first method for taste and scent transfer is provided by

injecting the aromatic food to be used in making the taste and scent transfer to food or by covering the product with aromatic foods and sous-vide cooking method. In the second method, the desired flavour of the product is transferred to the product by trapping it in the siphon. In the scope of the study, additives used on the basis of taste and scent transfer technique are limited to natural flavourings. The green fungus that works in the taste and smell transfer technique is acceptable. It is a technique that can be used in the change of smell especially when the taste of some foods is liked but the smell is not favoured. Apart from this, it also allows the combination of different tastes in one single product.

Powderization technique can be conducted in two ways. The first way is making the high-fat liquids turn into fine and dry dust. The possible element of this technique is the maltodextrin that is obtained from the sugar tapioca and has extremely low density. For the second method, the powderization process is carried out by the liquid or solid food is thrown into the liquid nitrogen and then separated from the desired sized pieces. In the scope of the study, the additives used on the basis of the powderization process technique are limited by liquid nitrogen. Liquid nitrogen is one the most common applications in molecular gastronomy which is a cuisine ecole. Raspberry dust is also acceptable in the context of the powderization technique. It is an application that can make difference especially in dessert servings. Powderization technique can easily be applied to different foods. This technique can be used for soft-tissue, fluid or liquid foods as it make it harder the solid foods.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Liderlik Davranışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama** (An Implementation to Identify Leadership Behaviors of Hospitality Businesses Managers)

*Ersan EROL^a , Hakan KOÇ^b

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

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

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:30.11.2017

Kabul Tarihi:20.12.2017

Anahtar Kelimeler

Yönetici

Liderlik

Yönetim tarzı matriksi

Konaklama işletmeleri

Öz

Bu çalışmada davranışsal liderlik teorileri içerisinde bulunan Blake ve Mouton'un ölçeği kullanılarak konaklama işletmelerinde çalışanlar açısından örgütün amaç ve hedeflerine ulaşmada yöneticilerin insan odaklı ya da iş odaklı olup olmadığı ve hangi liderlik davranışı sergilediğini ortaya koymak hedeflenmiştir. Bu amaçla Muğla ili, Fethiye ilçesinde bulunan birinci sınıf turistik tesislerde çalışan yöneticiler arasından basit tesadüfi örneklem yöntemi ile belirlenen 259 yöneticiye davranışsal liderlik teorisi çerçevesinde Blake ve Mouton tarafından geliştirilen ölçek uygulanmıştır. Anketten elde edilen verilerin değerlendirilmesinde T testi ve Anova testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, yöneticilerin liderlik tarzlarının cinsiyet, yaş, eğitim, yönetim düzeyi ve departman değişkenlerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Keywords

Manager

Leadership

Management style matrix

Hospitality business

Abstract

In this study, it was aimed to reveal whether the managers are human oriented or work oriented in reaching the goals and targets of organization in terms of the employees in hospitality businesses and which leadership behaviors they have, by using the scale of Blake and Mouton among the behavioral leadership theories. To this end, the scale developed by Blake and Mouton within the framework of behavioral leadership theory was applied to 259 managers selected by the basic random sampling method among the managers employed in the first class tourist facilities in Fethiye county of Muğla city. In evaluating the data obtained from the survey, T test and ANOVA test were used and interpreted. In the results, it was found that the leadership styles of managers differ according to gender, age, education, management level and department variables.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ersane@ogu.edu.tr (E. Erol),

**Bu makale 17. Ulusal Turizm Kongresinde Sunulmuştur

GİRİŞ

İnsanlığın varoluşundan günümüze kadar olan süreç içerisinde lider ve liderlik kavramları hakkında bilgi aktarımları olduğu görülmektedir. Ancak, modern çağ ile birlikte liderlik kavramının, araştırmacılar tarafından bilimsel çalışmalara konu olduğu açık bir şekilde ifade edilebilir. Örgütlerin sürekliliğinin sağlanmasında en önemli unsurlardan biri olan insan faktöründen yola çıkarak, bu faktörün örgüt amaçları doğrultusunda hareket etmesinin sağlanmasında liderlerin ve davranışlarının farklı etkiler oluşturduğu düşünülmektedir (Koçel, 2010). Konu ile ilgili yapılan araştırmaların ortak noktası, örgütlerin ihtiyacı olan değişimi ve farklılıkları yönetebilecek kapasiteye sahip, lider yöneticilerin gerekliliğidir (Şencan ve Karabekir, 2015).

Bu çalışmalar içerisinde özellikler teorisi ile başlayan süreçte bireyin doğuştan bir takım özelliklere sahip olması gerektiği ifade edilmektedir. Ancak, “iyi bir liderin nasıl yetiştirilebileceği” sorusuna vereceği bir yanıt bulunmadığından, 1900’lü yılların ortalarında çalışmalar daha çok liderin davranışları üzerinde yoğunlaşmıştır (Bakan 2008: 3).

Lider ve liderlik kavramları sosyal psikoloji, insan ilişkileri, sosyoloji, eğitim, siyasal bilimler ve işletme gibi birçok alanda araştırılmıştır (Akbaba ve Erenler, 2008:22). Konfüçyüs’tan Plato’ya, Plato’dan Machievelli’ye kadar dünyanın en çok bilinen düşünürleri, insanların bir başkasının öncülüğünde hareket etmesi durumunu irdilemiştir (Özkan, 2016 : 617). Araştırmacılar tarafından yapılan farklı tanımlarda ifade edilen süreç liderlik kavramını, süreci oluşturan kişi de lider kavramı olarak ifade edilmektedir.

Kavramlar literatür içerisinde araştırmacılar tarafından farklı biçimlerde ifade edilmektedir. Stogdill(1950)’ e göre liderlik “organize bir grubun hedef belirleme ve hedefe ulaşma yönündeki faaliyetlerini etkileme süreci”, Hemphill ve Coons(1957), “bireyin davranışının grubun aktivitelerini ortak bir hedefe doğru yönlendirmesi”, Katz ve Kahn(1978), “örgütün rutin direktifleri ile uyumlu mekanik bir yapının üzerinde etkili bir artış sağlayabilme”, Richard ve Engle (1986), “gerçekleştirilebilir düşünceleri içeren çevreyi oluşturmak ve değerler içeren vizyon ifade etmek” olarak tanımlamaktadır.

Bununla birlikte Eren(2001) liderlik kavramını, “bir grup insanı belirli amaçlar etrafında toplayabilme ve bu amaçları gerçekleştirmek için onları harekete geçirme yetenek ve bilgilerinin toplamını”, Yukl (2002), “belirli grup ve örgütsel amaçları gerçekleştirmek üzere bireyi etkileme süreci”, Koçel(2003), “belirli şartlar altında belirli kişiler ve grup amaçlarını gerçekleştirmek üzere bir kimsenin başkalarının faaliyetlerini etkilemesi ve yönlendirmesi süreci” olarak ifade etmektedir.

Bireyin sahip olduğu özellikler liderlik potansiyelini oluştursa da, lideri lider yapan en önemli nokta vizyon oluşturabilme ve bunu gerçeğe dönüştürme olarak belirtilmektedir (Yukl, 1989, aktaran; Sıgır, 2011: 261). Süreç içerisinde ise bireylerde farklılık oluşturabilmeleri için onlara ilham vermek ve daha iyi bir geleceğin hedefine doğru sabırla ilerlemesi sağlanmalıdır. Bununla birlikte, liderlerin operasyonel alanı değişimdir (Kouzes ve Posner; 2014). Bu nedenlerle liderle ilgili çalışmalar bireyin davranışlarına odaklanarak bu konuda yeni bir açılıma yönelmiştir.

Davranışsal liderlik teorisi olarak ifade edilen bu dönem, davranışların etkin liderlik ile nasıl bütünleştirileceğini belirlemek ve bir liderin etkin olabilmesi için ne yapmalıdır sorusuna cevap aramaktır (Keçecioğlu, 1998). Bu

teoriyi savunanlara göre, liderin ne yaptığını ve ne tür davranış stilleri gösterdiği başlangıç noktası olduğu ifade edilmekle birlikte, liderliği tanımlamada ortaya çıkan unsurun grubun başarıya ulaşmasında liderin sergilediği davranışlar olarak ifade edilmektedir (Özçer, 1988).

Teorinin ortaya çıkması ve geliştirilmesinde çeşitli araştırmalar ve teorik çalışmalar yapılmıştır (Koç ve Topaloğlu, 2012). Bu çalışmaların sonucu olarak çeşitli lider davranışları belirlenmiş bunlar sınıflanarak “liderlik tarzları” saptanmış ve bunların etkinlikleri araştırılmıştır (Koçel, 2010: 577). Bu sınıflamalar içerisinde araştırmamızda Blake ve Mouton’un yönetim tarzı ölçeği üzerinde durularak yöneticilerin liderlik davranışları belirlenmeye çalışılmıştır.

Liderliğin tek boyutta olmadığı düşüncesi ile yola çıkan teori (Bakan, 2008), kendisinden önceki modellere alternatif olarak, Robert R. Blake ve S. S. Mouton tarafından 1960'lı yıllarda geliştirilmiştir (DuBrin, 1997). Örgütlerin gelişimi ve eğitim eksikliklerinin giderilmesi için kullanılabilen “Yönetim Tarzı Modeli” yöneticilerin davranışlarını açıklamada iki temel boyut üzerinde kurgulamaktadır (Şimşek, Akgemici ve Çelik, 2001). Bunlar, “üretimle yönelik olma” ve “kişiler arası ilişkilere yönelik olma” şeklinde matriks bir yapı ile ifade edilmektedir (Bulut ve Bakan, 2004: 155). Şekil 1’de görüldüğü gibi bu iki boyutun her birini “1(en düşük)’den 9 (en yüksek)’a kadar” derecelendirmiştir (Keçecioglu, 1998: 127, Koçel, 2010:580).

İnsan Odaklı	9	1.9								9.9
	8									
	7									
	6									
	5					5.5				
	4									
	3									
	2									
	1	1.1								9.1
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Görev Odaklı										

Şekil 1. Blake ve Mouton'un yönetim tarzı matrisi

“Bu modele bağlı olarak beş farklı liderlik davranış biçimi ifade edilmektedir”(Blake and Mouton, 1969: 62). Blake ve Mouton’un ortaya koyduğu diyagramın farklı noktalarında yer alan liderlik tipleri şunlardır (Erdoğan, 1997, Can, Akgün ve Kavuncubaşı,1998, Hodgetts, 1999:, Arıkan 2003, Koparal, 2005, Thomas, 2006, Bass and Bass, 2008, , Bolat, 2008, Lacpa, 2009, Fındıkcı, 2009, Koç ve Topaloğlu, 2012)

Cılız Liderlik (1,1): Lider, ne insana ne de üretime ilgi göstermektedir. Örgütte kalabilmek adına gerekli olan minimum düzeydeki işi yapmakta ve sorumluluk almaktan kaçınmaktadır.

Şehir Kulübü Liderliği (1,9): Lider, üretime minimum seviyede ilgi duymakta, meslektaşları ve astları arasında olumlu bir ortam yaratabilmek adına gereken çabayı fazlasıyla göstermektedir.

Göreve Dönük Lider (9,1): Lider, astlarını bir makine olarak görmektedir. Yapacakları işleri ayrıntılı bir biçimde tanımlamakta, yönlendirmekte ve denetlemektedir. “Üret ya da yok ol” sloganı benimsemektedir.

Orta Yolcu Lider (5,5): Lider, hem işe hem de insana ilgi göstermektedir. Ancak bu ilgiyle hem patronu hem de personeli memnun ederek kendini korumayı amaçlamaktadır.

Ekip Çalışması Liderliği (9,9): Lider, insanların verimli çalışma ve kendini işe adama gereksinimleri olduğunu varsaymaktadır. Bu sebeple de personelin kararlara katılımını teşvik etmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada davranışsal liderlik teorileri içerisinde bulunan Blake ve Mouton’un ölçeği kullanılarak konaklama işletmelerinde çalışan yönetici kademesindeki işgörenlerin demografik değişkenleri, çalışma süreleri, görev aldığı departman, yönetsel düzeyi ve süresi ile sergilediği liderlik davranışı (insan odaklı ya da görev odaklı) arasındaki farklılaşma ve hangi boyutta olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın evrenini Muğla İli Fethiye ilçesinde 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan alt, orta ve üst düzey yöneticiler oluşturmaktadır. Fethiye Belediyesi, Sosyal Güvenlik Kurumu ve Kaymakamlığından elde edilen bilgiler çerçevesinde toplam 8 adet 5 yıldızlı konaklama işletmesi bulunmaktadır. Söz konusu işletmelerde çalışan 1800 kişinin 350’ sini alt, orta ve üst düzey yöneticiler oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem alma yoluna gidilmiş ve basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre araştırmaya katılma konusunda gönüllü olan 259 yöneticiden veri toplanmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak Blake ve Mouton tarafından geliştirilen, yöneticilerin liderlik davranışlarını belirlemeye yönelik ölçek kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ankete katılan kişilerin demografik yapılarının öğrenilmesi amacıyla 6 soru içermektedir. İkinci bölümde ise, ankete katılan yöneticilerin liderlik davranışını ölçme amacıyla 18 adet ifade bulunmaktadır. Liderlik davranışını ölçeğinin 9 ifadesi insan odaklılığı 9 ifadesi de görev odaklılığı belirlemeye yönelik ifadelerdir. Önermelere verilen cevaplar 1’den 9’ a kadar puanlandırılmıştır. Araştırmada kullanılan nihai örneklem grubu 259 kişiden oluşmuştur.

Analiz aşamasında, aritmetik ortalama, standart sapma ve bağımsız t testi ve Anova testlerinden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde istatistik programı kullanılmıştır. Yöneticilerin liderlik davranışlarının insan odaklılık ve görev odaklılık olarak değerlendirilmesi için aşağıdaki hipotezlerin örneklem grubu sınırlaması içerisinde cevapları aranmaktadır.

Bu araştırmanın hipotezlerinin kapsamı aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır.

H_{1a}: Konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin cinsiyet değişkeni açısından liderlik davranışlarının insan odaklılık boyutunda farklılık vardır.

H_{1b}: Konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin cinsiyet değişkeni açısından liderlik davranışlarının görev odaklılık boyutunda farklılık vardır.

H_{2a}: Konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin yaş değişkeni açısından liderlik davranışlarının insan odaklılık boyutunda farklılık vardır.

H_{2b}: Konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin yaş değişkeni açısından liderlik davranışlarının görev odaklılık boyutunda farklılık vardır.

H_{3a}: Konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin eğitim düzeyi değişkeni açısından liderlik davranışlarının insan odaklılık boyutunda farklılık vardır.

H_{3b}: Konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin eğitim düzeyi değişkeni açısından liderlik davranışlarının görev odaklılık boyutunda farklılık vardır.

H_{4a}: Konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin çalıştığı departman değişkeni açısından liderlik davranışlarının görev odaklılık boyutunda farklılık vardır.

H_{4b}: Konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin çalıştığı departman değişkeni açısından liderlik davranışlarının görev odaklılık boyutunda farklılık vardır.

H_{5a}: Konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin kıdem değişkeni açısından liderlik davranışlarının insan odaklılık boyutunda farklılık vardır.

H_{5b}: Konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin kıdem değişkeni açısından liderlik davranışlarının görev odaklılık boyutunda farklılık vardır.

H_{6a}: Konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin yöneticilik düzeyi değişkeni açısından liderlik davranışlarının insan odaklılık boyutundan farklılık vardır.

H_{6b}: Konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin yöneticilik düzeyi değişkeni açısından liderlik davranışlarının görev odaklılık boyutundan farklılık vardır.

BULGULAR

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan konaklama işletmeleri yöneticilerinin genel yapısına yönelik frekans ve yüzde dağılımları Tablo-1 de gösterilmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Örneklem Grubuna Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Kategoriler	f	%
Cinsiyet	Kadın	56	21.6
	Erken	203	78.4
	18- 23 yaş	21	8.1
	24-29 yaş	21	8.1
	30-35 yaş	98	37.8
	36-41 yaş	84	32.4
	41 yaş ve üzeri	35	13.5
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	28	10.8
	Lise	105	40.5
	Ön Lisans	7	2.7
	Lisans	105	40.5
	Lisans Üstü	14	5.4
Departman	Ön Büro	49	18.9
	Restoran	49	18.9
	Kat Hizmetleri	42	16.2
	Mutfak	63	24.3
	Güvenlik	28	10.8
	Teknik	14	5.4
	Diğer	14	5.4
Yönetim Düzeyi	Alt Düzey Yönetici	42	16.2
	Orta Düzey Yönetici	133	51.4
	Üst Düzey Yönetici	84	32.4
Çalışma Süresi	1 yıldan az	14	5.4
	1-5 yıl	84	32.4
	6-10 yıl	77	29.7
	11-15 yıl	35	13.5
	16 yıl ve üzeri	49	18.9
Toplam		259	100

Araştırmaya katılan yöneticilerin cinsiyet değişkenine göre dağılımına bakıldığında % 21.6' sinin kadın; % 78.4' ünün de erkek olduğu görülmektedir. Araştırmanın gerçekleştirildiği 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde, yöneticilerin yaş değişkenine göre dağılımında, %8,1' inin 18-23; % 8.1' inin 24-29; %37.8' inin 30-35; % 32.4' ünün 36-41; %13.5' inin ise 41 ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Ankete katılanların, eğitim durumlarına ilişkin verilerde %10.8' lik kısmın İlköğretim; % 40.5 Lise; % 2.7 Ön Lisans; % 40.5 Lisans ve % 5.4 ile Lisans üstü olduğu görülmektedir.

Yöneticilerin çalışmakta olduğu departmanlara ilişkin dağılımda, % 18.4' ünün Ön büro; % 16.2' sinin Kat Hizmetleri; % 18.9' unun Yiyecek İçecek, % 24.3' ünün Mutfak, %10.8' inin Güvenlik, % 5.4' ünün Teknik ve %5.4' ünün konaklama işletmelerinde bulunan diğer departmanlarda çalıştıkları tespit edilmiştir. Ankete katılan yöneticilerin çalıştıkları kademelerin dağılımına bakıldığında, % 16.2' lik kısmı Alt Kademe Yönetici; %51.4' ünün Orta Kademe Yönetici ve %32.4' ünün Üst Kademe Yönetici olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan yöneticilerin işyerinde çalışma süresine göre dağılım incelendiğinde, %5.4' ünün 1 yıldan az; %32.4' ünün 1-5; % 29.7' sinin 6-10; %13.5' inin 11-15 yıl ve % 18.9' unun 16 yıl ve üzeri olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Yöneticilerin Liderlik Davranışlarının Cinsiyete Yönelik Farklılaşmasına İlişkin T Testi

	Cinsiyet	f	Ort.	s.s	t	p
İnsan Odaklı	Kadın	56	7.6667	0.70241	1.610	0.609
	Erkek	203	7.4521	0.92590		
Görev Odaklı	Kadın	56	7.6250	0.66787	3.530	0.025
	Erkek	203	7.1754	0.89233		

Araştırmaya katılan örneklem grubunun cinsiyet değişkeni açısından insan odaklılık ve görev odaklılık ortalamalarında bir farklılaşma olup olmadığına bakıldığında 0. 05 önem düzeyinde insan odaklı liderlik davranışlarında farklılaşma olmadığı görülmektedir. Ancak Görev odaklılık düzeyinde ($p < 0.05$) anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Başka bir ifade ile “ H_{1a} : Konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin cinsiyet değişkeni açısından liderlik davranışlarının insan odaklılık boyutunda farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir. “ H_{1b} : Konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin cinsiyet değişkeni açısından liderlik davranışlarının görev odaklılık boyutunda farklılık vardır. “ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 2’ de anlaşılabileceği gibi kadın yöneticilerin görev odaklılık düzeyinin erkek yöneticilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile kadın yöneticiler görev ve sorumluluklarını yerine getirme konusunda erkeklere göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptirler.

Tablo 3. Yöneticilerin Liderlik Davranışlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşmasına İlişkin Anova Testi

	Yaş	f	Ort.	s.s	F	p
İnsan Odaklı	18- 23 yaş	21	8,0000	1,29147	12,375	0,000
	24-29 yaş	21	7,8889	,49191		
	30-35 yaş	98	7,7698	,75093		
	36-41 yaş	84	7,1296	,88467		
	41 ve üzeri	35	7,0889	,58099		
Görev Odaklı	18- 23 yaş	21	8,1111	,82627	23,776	0,000
	24-29 yaş	21	7,4074	,80149		
	30-35 yaş	98	7,5556	,82286		
	36-41 yaş	84	6,6759	,66983		
	41 ve üzeri	35	7,3111	,59397		

Araştırmaya katılan örneklem grubunun yaş değişkeni açısından insan odaklılık ve görev odaklılık ortalamalarında bir farklılaşma olup olmadığına bakıldığında 0.05 önem düzeyinde anlamlı farklılaşma olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile “ H_{2a} : Konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin yaş değişkeni açısından liderlik davranışlarının insan odaklılık boyutunda farklılık vardır. “ ve “ H_{2b} : Konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin yaş değişkeni açısından liderlik davranışlarının görev odaklılık boyutunda farklılık vardır.” hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 4. Yöneticilerin Liderlik Davranışlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşmasına İlişkin Anova Testi

	Eğitim Durumu	f	Ort.	s.s	F	p
İnsan Odaklı	İlköğretim	28	7,1389	1,64822	4,280	0,002
	Lise	105	7,7037	,83115		
	Ön Lisans	7	8,0000	,00000		
	Lisans	105	7,4074	,64156		
	Lisans Üstü	14	7,1111	,34592		
Görev Odaklı	İlköğretim	28	7,4167	1,27357	3,631	0,007
	Lise	105	7,4370	,88892		
	Ön Lisans	7	6,4444	,00000		
	Lisans	105	7,1259	,74489		
	Lisans Üstü	14	7,2222	,11531		

Araştırmaya katılan örneklem grubunun eğitim durumu değişkeni açısından insan odaklılık ve görev odaklılık düzeylerinde bir farklılaşma olup olmadığına bakıldığında 0. 05 önem düzeyinde anlamlı farklılaşma olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile ‘‘H_{3a}: Konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin eğitim düzeyi değişkeni açısından liderlik davranışlarının insan odaklılık boyutunda farklılık vardır. ‘’ ve ‘‘H_{3b}: Konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin eğitim düzeyi değişkeni açısından liderlik davranışlarının görev odaklılık boyutunda farklılık vardır.’’ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5. Yöneticilerin Liderlik Davranışlarının Departman Değişkenine Göre Farklılaşmasına İlişkin Anova Testi

	Departman	f	Ort.	s.s	F	p
İnsan Odaklı	Ön büro	49	7,4603	,77413	4,147	0,001
	Restoran	49	7,5556	,45700		
	Kat Hizmetleri	42	7,3333	,70529		
	Mutfak	63	7,8889	1,34404		
	Güvenlik	28	7,0556	,66219		
	Teknik	14	7,1667	,05765		
	Diğer	14	7,3889	,28826		
Görev Odaklı	Ön büro	49	7,1111	,75427	13,809	0,000
	Restoran	49	7,0952	,54149		
	Kat Hizmetleri	42	7,1481	,70728		
	Mutfak	63	7,9877	1,00796		
	Güvenlik	28	6,9444	,66219		
	Teknik	14	6,5000	,28826		
	Diğer	14	7,0000	,80714		

Araştırmaya katılan örneklem grubunun yöneticilerin çalıştıkları departman değişkeni açısından insan odaklılık ve görev odaklılık düzeylerinde bir farklılaşma olup olmadığına bakıldığında 0.05 önem düzeyinde anlamlı farklılaşma olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile ‘‘H_{4a}: Konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin çalıştığı departman değişkeni açısından liderlik davranışlarının görev odaklılık boyutunda farklılık vardır.’’ ve ‘‘H_{4b}: Konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin çalıştığı departman değişkeni açısından liderlik davranışlarının görev odaklılık boyutunda farklılık vardır.’’ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 6. Yöneticilerin Liderlik Davranışlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşmasına İlişkin Anova Testi

	Eğitim Durumu	f	Ort.	s.s	F	p
İnsan Odaklı	1 yıldan az	28	7,1389	1,64822	4,280	0,002
	1-5 yıl	105	7,7037	,83115		
	6-10 yıl	7	8,0000	,00000		
	11-15 yıl	105	7,4074	,64156		
	16 yıl ve üzeri	14	7,1111	,34592		
Görev Odaklı	1 yıldan az	28	7,4167	1,27357	3,631	0,007
	1-5 yıl	105	7,4370	,88892		
	6-10 yıl	7	6,4444	,00000		
	11-15 yıl	105	7,1259	,74489		
	16 yıl ve üzeri	14	7,2222	,11531		

Araştırmaya katılan örneklem grubunun eğitim durumu değişkeni açısından insan odaklılık ve görev odaklılık düzeylerinde bir farklılaşma olup olmadığına bakıldığında 0.05 önem düzeyinde anlamlı farklılaşma olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile “H_{5a}: Konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin kıdem değişkeni açısından liderlik davranışlarının insan odaklılık boyutunda farklılık vardır.” ve “H_{5b}: Konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin kıdem değişkeni açısından liderlik davranışlarının görev odaklılık boyutunda farklılık vardır.” hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 7. Yöneticilerin Liderlik Davranışlarının Yönetim Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşmasına İlişkin Anova Testi

	Yönetim Düzeyi	f	Ort.	s.s.	F	p
İnsan Odaklı	Alt Düzey Yönetici	42	7,4630	,83253	0,069	0,043
	Orta Düzey Yönetici	133	7,5146	1,06376		
	Üst Düzey Yönetici	84	7,4907	,54275		
Görev Odaklı	Alt Düzey Yönetici	42	7,2963	,80486	4,903	0,008
	Orta Düzey Yönetici	133	7,4094	,94433		
	Üst Düzey Yönetici	84	7,0370	,71912		

Araştırmaya katılan örneklem grubunun eğitim durumu değişkeni açısından insan odaklılık ve görev odaklılık düzeylerinde bir farklılaşma olup olmadığına bakıldığında 0.05 önem düzeyinde anlamlı farklılaşma olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile “H_{6a}: Konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin yöneticilik düzeyi değişkeni açısından liderlik davranışlarının insan odaklılık boyutunda farklılık vardır.” ve “H_{6b}: Konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin yöneticilik düzeyi değişkeni açısından liderlik davranışlarının görev odaklılık boyutunda farklılık vardır.” Hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma çerçevesinde toplam 259 yöneticiye ulaşılarak elde edilen veriler ile yöneticilerin liderlik davranışlarının ve boyutlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bağımsız değişkenler ile karşılaştırarak yapılan analizlerde elde edilen veriler;

Araştırmaya katılan yöneticilerin cinsiyet değişkenine göre, liderlik davranışlarında bir farklılaşma olup olmadığına bakıldığında, insan odaklılık boyutunda farklılaşmaya rastlanmamışken, görev odaklılık boyutunda, kadın yöneticilerin erkek yöneticilere göre daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Bu durum

kadın yöneticilerin işletmenin yönetsel süreçlerinde ve işleyişlerinde erkeklere göre daha etkin olduğu sonucunu doğrurabilir. Diğer bir ifade ile kadın yöneticiler iş odaklılık konusunda erkek yöneticilere göre daha etkilidirler. Karakaş'ın (2010) Kadın ve erkek yöneticilerin liderlik davranışları arasındaki farklılıkların analizi: Sağlık sektöründe bir uygulama adlı çalışmasında, kadın ve erkek yöneticilerin liderlik davranışlarının farklılık gösterdiği, erkek yöneticilerin liderlik davranışlarının, kadın yöneticilerin liderlik davranışlarından daha olumlu olduğu saptanmıştır.

Yaş değişkeni açısından yöneticilerin liderlik davranışların bakıldığında, her iki boyutta da farklılaşmaya rastlandığı görülmektedir. Bu farklılık özellikle, 18-23 yaş aralığındaki yöneticilerden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile yeni jenerasyon yöneticilerin liderlik davranışlarının hem insan odaklılık boyutunda hem de görev odaklılık boyutunda daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Eğitim değişkeni açısından yöneticilerin liderlik davranışlarına bakıldığında, her iki boyutta da farklılaşmaya rastlandığı söylenebilir. Ayrıca, eğitim seviyesi arttıkça yöneticilerin insan odaklılık ortalamaları yükselirken, görev odaklılık boyutunda eğitim artışına göre ters bir korelasyonun olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile, yöneticilerdeki eğitim seviyesi insan odaklılık olma konusunda önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Departman değişkeni açısından yöneticilerin liderlik davranışlarına bakıldığında ise, her iki boyutta farklılaşmaya rastlanırken, farklılaşmanın nedeni olarak mutfak departmanında görev yapan yöneticiler gösterilebilir. Diğer bir ifade ile mutfak departmanındaki yöneticilerin diğer departmanlarda görev yapan yöneticilere göre hem insan odaklılık boyutunda hem de görev odaklılık boyutunda daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum mutfak departmanın diğer departmanlardan ayıran bir özellik olduğu ifade edilebilir.

Kıdem değişkeni açısından yöneticilerin liderlik davranışlarına bakıldığında ise, her iki boyutta farklılaşma olmasına karşın, 6-10 yıllık çalışma yılına sahip yöneticilerde insan odaklılık ortalaması en yüksek iken, görev odaklılık boyutu aynı kıdeme sahip yöneticilerde en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç, Aslantaş ve Pekdemir (2007: 275)'in çalışanların iş hayatında geçirdikleri toplam çalışma sürelerine göre yöneticilerinin sergilediği liderlik davranışına ilişkin algıları farklılık görülmekte olduğu sonucu ile desteklenmektedir.

Araştırmaya katılan yöneticilerin yönetsel kademeleri dikkate alındığında ise hem insan odaklılık boyutunda hem de görev odaklılık boyutunda, orta kademe yöneticilerin diğer kademe yöneticilere göre yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Diğer bir ifade ile orta kademe yöneticilerin liderlik özelliklerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Bununla birlikte otel yöneticilerinin insan odaklılık boyutu, görev odaklılık boyutundan daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Bu sonuç, Akbaba ve Erenler (2008) tarafından yapılan çalışmada otel yöneticilerinin davranışlarının yüksek düzeyde göreve yönelik ve orta düzeyde insana yönelik olduğu sonucu ile farklılık içermektedir (Avcı ve Topaloğlu, 2009).

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, konaklama işletmesi yöneticilerinin liderlik davranışlarında çeşitli değişkenler açısından farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıklar konaklama işletmeleri insan

kaynakları profilinin belirlenmesi ve ihtiyaçların tespiti açısından önemli ipuçları vermektedir. Sonuç olarak, her bir otel işletmesi için müşteri ilişkilerinin yüksek olduğu diğer bir ifade ile yüz yüze ilişkilerin yoğun olduğu departmanlara insan odaklılık davranışının yüksek olduğu yöneticiler, diğer departmanlara ise görev odaklılık davranışının yüksek olduğu yöneticiler atanmalı yada tercih edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A. ve E. Erenler (2008). “Otel İşletmelerinde Yöneticilerin Liderlik Yönelimleri ve İşletme Performansı İlişkisi,” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19 (1): 21-36.
- Arıkan, S. (2003). Kadın Yöneticilerin Liderlik Davranışları ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(1), 1-20
- Arslandaş, C. C., & Pekdemir, I. (2007). Dönüşümcü liderlik, örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel adalet arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik görgül bir araştırma.
- Avcı, U., & Topaloğlu, C. (2009). Hiyerarşik Kademelere Göre Liderlik Davranışlarını Algılama Farklılıkları: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. KMU İİBF Dergisi
- Bakan, İ. (2008). Örgüt Kültürü” Ve “Liderlik” Türlerine İlişkin Algılamalar İle Yöneticilerin Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Sayı:14
- Bakan, İ., Bulut, Y. (2004). Yöneticilerin Uyguladıkları Liderlik Yaklaşımlarına Yönelik Algılamaları: Likert’ in Yönetim Sistemleri Yaklaşımına Dayalı Bir Alan Çalışması. İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi No:31
- Bass, B.M. and R. Bass (2008). *The Bass Handbook of Leadership: Theory, Research and Managerial Applications*, Free Press Fourth Edition, New York.
- Blake, R. R., Mouton, J. S. (1969) Building a Dynamic Corporation Through Grid Organization Development, Addison Wesley Publishing Company, Massachusetts.
- Bolat, T. (2008). Dönüşümcü Liderlik, Personeli Güçlendirme ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi. (1. Baskı). Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.
- Can, H., Akgün, A., Kavuncubaşı, Ş. (1998), *Kamu ve Özel Kesimde Personel Yönetimi*, Ankara: Siyasal Kitabevi
- DuBrin, A. J. (1997). *Essentials of Management*. South-Western College Publishing, Ohio
- Erdoğan, İ. (1997). İşletmelerde Davranış. Dönence Basım Yayın Hizmetleri. İstanbul.
- Fındıkçı, İ. (2009). Bir Gönül Yolculuğu: Hizmetkar Liderlik. *Alfa Yayınları*, 783s.
- Hemphill, J. K., & Coons, A. E. (1957). Development of the leader behavior description questionnaire. In R. M. Stodgill and A. E. Coons (Eds.), Leader behavior: Its description and measurement. Columbus, Ohio: Bureau of Business Research, Ohio State University, pp. 6-38.

- Hodgetts, M. R.(1999) Çev: Canan Çetin ve Esin Can Mutlu, Yönetim: Teori, Süreç ve Uygulama, 2. baskı, Beta Yayım, İstanbul.
- Karakaş, A. (2010). *Kadın ve erkek yöneticilerin liderlik davranışları arasındaki farklılıkların analizi: Sağlık sektöründe bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). Social psychology of organizations, 2nd ed. New York: John Wiley.
- Keçecioğlu, T. (1998) Liderlik ve Liderler. KalDer Yayınları, İstanbul.
- Koç, H., Topaloğlu, M., (2012). İşletmeciler İçin Yönetim Bilimi. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koçel, T. (2010) İşletme Yöneticiliği. Beta Basım, İstanbul.
- Koparal, C.(2005) Yönetim Organizasyon, Anadolu Üniversitesi, 3.Baskı, Eskisehir.
- Kouzes, J. M., Posner, B. Z. (2014). *Olağanüstü liderlik: şirketlerde büyük işler başarmak*. (Çev. Benveniste, M.) İstanbul: Mediacat.
- Lacpa, H. Z. (2009). “The Blake Mouton Managerial Grid, Identifying five different leadership styles,” *The Certified Accountant*, 3.Quarter, Issue 39, 82-85.
- Thomas, M., A. (2006) “Gurus On Leadership”, Thorogood Publishing, USA.
- Özçer, S. (1988). Verimliliğe Etkileri Açısından Sanayi İşletmelerinde Örgüt Yapıları ve Liderlik Biçimleri, MPM Yayınları, Ankara.
- Özkan, M. (2016). Liderlik Hangi Sıfatları, Nasıl Alıyor? Liderlik Konulu Makalelerin İncelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2).
- Richards, D., & Engle, S. (1986) After the vision: Suggestions to corporate visionaries and vision champions. In J. D. Adams (Ed.), Transforming leadership. Alexandria, VA: Miles River Press, pp. 199-214.
- Sığırı, Ü. (2011). Yönetimde Grup Dinamikleri. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Stogdill, R. M. (1950). Leadership, membership and organization. Psychological bulletin. 47, pp 1-14.
- Şencan, M. N. M., İbicioğlu, H., & Karabekir, M. (2015). Kadın Yöneticilerin Liderlik Özelliklerinin İncelenmesi: Türkiye'deki Kadın Rektörler Üzerine Bir İçerik Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1).
- Şimşek, M.Ş., Akgemci, T, Çelik, A. (2001) Davranış Bilimine Giriş ve Örgütlerde Davranış, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Thomas, M. A. (2006) “Gurus On Leadership”, Thorogood Publishing, USA, 2006, s.46
- Yukl, G. (2002). Leadership in Organizations, Upper Saddle River, New Jersey, USA.

An Implementation to Identify Leadership Behaviors of Hospitality Businesses Managers

Ersan EROL

Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Hakan KOÇ

Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Extensive Summary

Regarding the human factor which is one of the most important elements to enable the permanence of organizations, it is deemed that leaders and their behaviors have various impacts on getting this factor to act according to the organization's purpose (Koçel, 2010). In the process starting with the trait theory, it is expressed that an individual should have certain innate traits. However, the studies have focused mostly on the behaviors of leader since the mid 1900s, because the former could not answer the question "how should a good leader be raised?" (Bakan, 2008:3).

Various researches and theoretical studies have been conducted in order to suggest and develop the leadership theories (Koç and Topaloğlu, 2012). In result of those studies, various leader behaviors have been identified, "leadership styles" have been found out by classifying them, and their effectiveness have been investigated (Koçel, 2010: 577).

The theory based upon the idea that leadership is not comprised of a sole dimension (Bakan, 2008) was developed by Robert R. Blake and S. S. Mouton in 1960s as an alternative to the precedent models (DuBrin, 1997). "The Management Style Model" used for the improvement of organizations and resolving the training deficiency is built upon two basic dimensions in explaining the managers' behaviors (Şimşek, Akgemici and Çelik, 2001). Those are expressed by a matrix structure consisting of "concern for production" and "concern for interpersonal relationships" (Bulut and Bakan, 2004: 155). On the other hand, it grades each dimension from 1 (minimum) to 9 (maximum) (Keçecioglu, 1998: 127, Koçel, 2010:580).

Five leadership behavior types are formulated depending on this model (Blake and Mouton, 1969: 62). The leadership types located on different points of the diagram developed by Blake and Mouton (Erdoğan, 1997, Can, Akgün and Kavuncubaşı, 1998, Hodgetts, 1999:, Arıkan 2003, Koparal, 2005, Thomas, 2006, Bassand Bass, 2008, Bolat, 2008, Lacpa, 2009, Fındıkçı, 2009, Koç and Topaloğlu, 2012) are classified as impoverished management, country club management, produce or perish management, middle of the road management, team management.

Impoverished Management (1,1): Leader is interested in neither people nor production. Leader works at the level required to stay in the organization and avoids taking responsibility.

Country Club Management (1,9): Leader is interested in production at the minimum, and makes so much effort to create a positive environment among his/her peers and subordinates.

Produce or Perish Management (9,1): Leader considers his/her subordinates to be a machine. S/he describes the tasks-to do in detail, and direct and control his/her subordinates. S/he adopts the motto “produce or perish.”

Middle of the Road Management (5,5): Leader is interested in both task and people. Yet s/he aims for self-defense by that interest through pleasing both employer and employee.

Team Management (9,9): Leader considers that people need working efficiently and devoting themselves to their job. Therefore, s/he encourages the employees to get involved in the decision-making.

METHOD

In this study, it was aimed to identify the variation in the leadership behavior of employees (concern for people or concern for task) at manager level in hospitality businesses depending on their demographic variables, working time, department, management level and duration, and the variation's degree, by using the Blake and Mouton scale among the behavioral leadership theories.

To this end, the managers of five star hospitality businesses located in Fethiye county of Muğla city were asked to complete a questionnaire. The questionnaire was prepared according to the grid which was developed by Blake and Mouton, and describes the leadership behaviors of managers. The questionnaire is comprised of two parts. In the first part, there are six questions about the demographic backgrounds of participants. In the second part, there are 18 statements aiming to measure the leadership behaviors of the managers completing the questionnaire. In the scale of leadership behaviors, 9 statements are related to consider for people, while other 9 consider for task. The responses to the propositions are graded from 1 to 9. The final sample group of the research consists of 259 people.

In the research aspect, the arithmetic mean, standard deviation, independent t-test, and ANOVA test were employed. The statistics program was used in analyzing the data. The responses to the hypotheses below are sought within the framework of sample group in order to assess the leadership behaviors in terms of concern for people and concern for task.

RESULTS

In the investigation whether the leadership behaviors of managers participating in the research vary with regard to sex variable, no difference was found in the dimension of concern for people, while the female managers are observed with a higher average than males in the dimension of concern for task. This state may lead us to the fact that female managers are more effective than males in management processes and operations of businesses.

In terms of the age variable, the difference was found in both two dimensions regarding the managers' leadership behaviors. This difference springs particularly from the managers aged between 18 and 23. The investigation of the managers' leadership behaviors with regard to the education variable reveals the variation in both two dimensions. In addition, the higher the education level of managers is, the more the average of concern for people is, and the less the concern for task is.

As the leadership behaviors of managers are examined in terms of the department variable, the variation was found out for both two dimensions. The reason of the variations can be regarded as the managers employed in kitchen department. The analysis of the managers' leadership behaviors concerning the seniority variable

demonstrates the variation in both two dimensions. Furthermore, the managers who have been working for 6-10 years have the highest average in the dimension of concern for people, while the average in the dimension of concern for task is the lowest for the managers with same seniority.

Considering the managerial rank of managers participating in the research, the mid-level managers have higher average than other managers in both concern for people and concern for task dimensions. On the other side, the hotel managers have higher average in the dimension of concern for people than in the dimension of concern for task. This result differentiates from the finding of Akbaba and Erenler's (2008) study that the hotel managers' behaviors are task oriented at high level and people oriented at mid-level (Avcı and Topaloğlu, 2009).

The broad evaluation of the research results reveals that the leadership behaviors of hospitality businesses' managers vary in terms of several variables. These variations provide significant clues with regard to identifying the profile of human resources in hospitality businesses and detecting their needs. In conclusion, the managers with a higher concern for people should be preferred for the departments where customer relations or face to face communications are intense, and the managers with higher concern for task should be assigned to other departments in each hotel management.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Çamlıhemşin İlçe Merkezinde Yerli Halkın Turizme İlişkin Görüşleri** (Opinions of Indigenous People Living in Çamlıhemşin on Tourism)

*Elif ÇOLAK^a , Ahmet TAYFUN^b

^a Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Tourism Faculty, Department of Tourism Management, Rize/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:30.07.2017

Kabul Tarihi:20.10.2017

Anahtar Kelimeler

Yerli halk

Turizm planlaması

Çamlıhemşin

Öz

Yerli halkın turizme ilişkin sahip olduğu algı ve tutumlar turizmden nasıl etkilendiği veya nasıl fayda sağladığına göre değişecektir. Gelişmeye ve genişlemeye devam eden bir sektör olarak turizmin özellikle geliştiği bölgenin yerli halkı ve çevresine olan etkilerine artan bir merak söz konusudur. Bu çalışmanın temel amacı, Çamlıhemşin ilçe merkezinde yaşayan yerli halkın turizme ilişkin görüşlerini saptamaktır. Çalışmada nicel araştırma türlerinden Tarama Araştırması'nın Kesitsel Tarama türü kullanılmıştır. Çalışmanın evreni Çamlıhemşin ilçe merkezinde yaşayan bireylerden oluşmaktadır. Çalışmada verileri toplamak için Williams ve Lawson'un (2001) yerli halkın turizme ilişkin görüşlerini belirlemek üzere geliştirdikleri anketten faydalanılmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler; yerli halkın Çamlıhemşin'de turizm endüstrisinin varlığından memnun olduğunu ancak turizmden yeterli ekonomik faydanın sağlanamadığını ve devletin yatırım ve denetleme açısından daha fazla destek vermesi gerektiğine yönelik beklentileri ortaya koymuştur.

Keywords

Local people

Tourism planning

Çamlıhemşin

Abstract

The perception and attitudes of local people towards tourism will depend on how they are affected by tourism or get the benefit. Tourism is a growing and continuing to expand. So there is a curiosity about the effects of tourism on local people and its environment. The main objective of this study is to determine the thoughts of local people in Çamlıhemşin. The cross-sectional scanning method, one of scanning methods of quantitative research methods, was used in this study. The population of the study is the local people who live in the Çamlıhemşin city center. The data collection tool is the survey that was developed by Williams and Lawson (2001) to determine the thoughts of local people about tourism. The collected data shows that local people are contented, but they think that they can not get enough economic benefits from tourism. They expect that the government has to give more support about investment and inspection.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: elfcolak3gmail.com (E. Çolak),

**II. Rize Turizm Sempozyumunda bildiri olarak sunulan çalışmanın genişletilmiş halidir.

GİRİŞ

Günümüzde turizm, birçok ülke ekonomisinde önemli rol oynamaktadır. Turizm ekonomik olduğu kadar sosyal gelişim aracı olarak da önemli bir role sahiptir. Geliştiği bölgeye ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkileri olan turizmin bu etkileri başta yerli halk olmak üzere tüm paydaşlara olumlu yansıyabileceği gibi olumsuz da yansıyabilmektedir. Yani turizm geliştiği bölgenin yerli halkının yaşam kalitesini yükseltebileceği gibi düşürebilecektir de (Andereck vd., 2005:1056-157). Diğer taraftan bölgeye gelen ziyaretçiler yerli halkla gerçekleştirdikleri iletişim ve etkileşim sonucu; yerli halkın kültürünü, giyim tarzını, yaşam şekli ve alışkanlıklarını, fikir ve davranışlarını tüketim alışkanlıklarını ve ilişkilerini etkileyebilmektedirler (Tayfun, 2002:2). Çünkü ziyaretçiler yerli halk için farklı inanç, kültür, tutum ve alışkanlıklara sahip yabancılarıdır.

Yerli halkın bölgeyi ziyaret edenleri algılamaları ile birbirlerini algılamaları farklıdır (Ünlüönen ve Tayfun, 2003:138). Gelişmeye ve genişlemeye devam eden bir sektör olarak turizmin özellikle geliştiği bölgenin yerli halkı ve çevresine olan etkilerine artan bir merak söz konusudur. Turizmin yerli halk üzerindeki etkileri ya da başka bir deyişle yerli halkın turizmden nasıl etkilendiği veya fayda elde ettiği sorusunun cevabı ise yerli halkın turizme yönelik algı ve tutumlarını belirlemektedir. Turizmin yerli halk üzerinde oluşturduğu etkiyi değerlendirmek ve anlamak turizmin uzun dönemde başarısını (Diedrich ve García-Buades, 2009:512) ve sürdürülebilirliği sağlamak (Tosun ve Timothy, 2003:5) ve daha iyi bir destinasyon yönetimi gerçekleştirmek açısından önemlidir (Cantalops, 2012:2). Destinasyonda turizm başarı ve sürdürülebilirliği yerli halkın aktif desteği ile sağlanabilecektir (Gürsoy vd., 2010:382). Endüstriden elde edilen deneyimler yerli halkın işbirliği, desteği ve katılımı olmadan turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanmasının oldukça zor olduğunu ortaya koymaktadır. (Sarıkaya vd., 2016:57). Ayrıca yerli halk bölgelerinde gerçekleştirilen turizmle ilgili faaliyetlerden en çok ve direkt etkilenen konumdadır dolayısıyla yerli halkın turizme yönelik algı ve tutumlarına dikkat edilmesi ve önemsenmesi gerekmektedir (Weaver ve Lawton, 2013:166).

Araştırmacılar 1960'larda turizmin ekonomik ve olumlu etkileri üzerinde, 1970'lerde turizmin negatif sosyo kültürel etkileri üzerinde ve 1980 ile 1990'larda sürdürülebilir turizm adıyla turizmin negatif ve pozitif etkilerinin birlikte değerlendirildiği daha dengeli bir turizm çeşidi üzerinde durmuşlardır (Tatoğlu vd.,2000:746). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü sürdürülebilir turizmi; *"...ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplumun ihtiyaçları doğrultusunda bugün ve gelecekte ortaya çıkabilecek ekonomik, sosyal ve çevresel tüm etkilerin dikkate alındığı bir turizm çeşidi..."* olarak tanımlamamaktadır (UNEP ve WTO, 2005:12). Tanımda destinasyon paydaşlarının tamamının ihtiyaçlarına değiniliyor olması önemlidir. Bir destinasyonda paydaşların anlayışı ve desteği olmadan sürdürülebilir turizm gelişimi neredeyse mümkün değildir (Frauman ve Banks, 2011:129). Destinasyonun önemli paydaşlarından biri olarak yerli halkın turizme bakış açısı bu bağlamda daha da bağlayıcı hale gelmektedir. Yerli halkın turizm algısının şekli ve bu algı şeklinin bölge turizmi etkisi birçok araştırmacı tarafından çalışılmıştır (Belise ve Hoy, 1980; Allen vd., 1988; Ap, 1992; Besculides vd., 2002; Horn ve Simmons, 2002; Harrill, 2004; Tosun, 2004; Andereck vd., 2005; Andriotis, 2005; Gnanapala ve Karunathilaka, 2016). Bunun temel sebebi ise yerli halkın turizmle ilgili olumsuz tutum ve davranışlarının olması destinasyon turizminin başarısını ve sürdürülebilirliği olumsuz yönde etkilemesidir (Var vd., 1977; Belise ve Hoy, 1980; Ap, 1992; Patula, 1996; Sırakaya vd., 2002; Harrill, 2004; Sharma ve Dyer, 2012). Literatürde ayrıca yerli halkın

turizme yönelik görüşlerinin destinasyonun yaşam dönemine göre değişiklik gösterebileceği yine aynı destinasyonda farklı turizm türlerine olan tutum ve algının farklılık gösterebileceğine yönelik çalışmalar da bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada; çalışma alanında bulunan yerli halkın genel olarak turizme ilişkin görüşlerinin saptanması hedeflenmiştir.

Turizm bölge ziyaretine dayanan bir faaliyet olarak yerli halktan izole var olamayacaktır, bu sebeple herhangi birinde var olan bir değişim diğerini de etkilediği turizm ve yerli halk birlikte ele alınmalıdır (Beeton, 2006:16). Doxey (1975) geliştirdiği “*kızgınlık modeli*’nde” bir destinasyonda turizmin “*hoşnutluk, ilgisizlik, kızgınlık, karşıtlık*” şeklinde dört evreden geçtiğini savunmuştur. Daha sonra model Long vd. (1990) tarafından geliştirilmiş ve yazarlar; yerli halkın destinasyonda turizm gelişiminin ilk dönemlerinde olumlu tutum benimserken ilerleyen evrelerde kademeli olarak yerli halkın tutumunun olumsuz bir hal aldığı ileri sürmüşlerdir. Butler’ın (1980) geliştirdiği “*yaşam dönemi modeli*’nde” ise; bir destinasyonda turizm geliştikçe yerli halkın ziyaretçilere olan olumlu tutumlarının azalmasının beklendiğini savunulmuştur ve modelde yaşam dönemleri; “*patlama, içerme, gelişme, pekişme, durgunluk, düşme/yeniden canlanma*” şeklinde sınıflandırılmıştır. Akis vd. (1996) çalışmalarında turistlerle daha fazla iletişim içerisinde olan yerli halkın turizme karşı olumlu tutum geliştirme eğilimde olduğunu belirtmişlerdir. Wall (1996) çalışmasında, yerli halkın turizme karşı tutumlarının turizm merkezine olan uzaklığa göre ve endüstriye aşinalık düzeyine göre değişiklik göstereceğini belirtmiştir. Besculides vd. (2002) çalışmalarında, bölgeye olan bağlılık, bölgede ikame süresi ve turizme olan ekonomik bağımlılık gibi sosyal ve ekonomik faktörler yerli halkın turizme yönelik algı ve tutumlarını etkileyebildiğini belirtmişlerdir. Horn ve Simmons (2002) çalışmalarında, yerli halkın destinasyonda gelişen turizme kontrol etkisinin olmadığını hissetmesinin turizme karşı olumsuz tutum geliştirmesine neden olduğunu ancak yerli halkın turiste oranla daha kalabalık olması durumunda turizm yerli halk kontrolünde algılanacağını ve dolayısıyla bu durumda olumlu tutum geliştirileceğini belirtmişlerdir. Yazarlar ayrıca destinasyonda hızlı bir değişim durumu söz konusu ise turizme yönelik algının genelde olumsuz olacağını belirtmişlerdir. Gnanapala ve Karunathilaka (2016) çalışmalarında, turizm özellikle yerli halkın turizm gelişim faaliyetlerine yüksek katılım gösterdiği destinasyonlarda, ekonomik, çevresel, sosyal, ve kültürel açıdan değişikliklere neden olduğunu belirtmişlerdir. Moyle vd. (2010) çalışmalarında özellikle yerli halkta turizme olan ekonomik bağımlılık yüksek ise; Chazapi vd. (2006) turizmden elde edilen ekonomik fayda yüksek ise turizme olumlu tutum benimsendiğini belirtmişlerdir. Castillo Canalejo vd. (2016) çalışmalarında turist ve yerli halk arasındaki ilişki yerli halkın turizme karşı benimsediği tutumu etkileyen bir diğer faktördür diyerek; yerli halk, turist ve turizmle olan ilişkisinde olumlu bir denge kurabilirse turizm gelişimi konusunda daha olumlu bir tutum içerisinde olacaktır sonucuna ulaşmışlardır. Brida vd. (2011) çalışmalarında, yerli halkın turizme ilişkin sahip olduğu algı ve tutumlarda homojen gruplar oluşturmadığını; turizmden elde edilen faydanın katlanılan maliyetten büyük olduğu durumlarda algı ve tutumların olumlu olduğu görüşünü belirtmişlerdir. Mason ve Cheyne (2000) ile Weaver ve Lawton (2001) gibi bazı araştırmacılar çalışmalarında demografik özelliklerin turizme karşı benimsenen tutumları etkilediğine yönelik bulgular elde ederken, Liu ve Var (1986) ile Perdue vd. (1987) gibi bazı araştırmacılar ise çalışmalarında demografik özelliklerin turizme karşı benimsenen tutumda önemli bir farklılık oluşturmadığına dair bulgular elde etmişlerdir.

Bahsi geçen çalışmalardan ötürü yerli halkın turizmle ilgili algılarını ve turizme karşı benimsedikleri tutumları etkileyen faktörleri; turizme ekonomik bağımlılık, turizme doğrudan katılım, bölgede ikame süresi, turizm merkezine olan uzaklık, bölgeye bağlılık düzeyi, yerli halk ve turist etkileşim sıklığı ile iletişim şekli, bölgede turizmden kaynaklı değişim hızı, yerli halkın bölge turizmine kontrol şansı, demografik özellikler ve destinasyon yaşam dönemi olarak sıralamak mümkündür.

Yerli halk turizmi, sosyal değişim açısından yani sağlanan hizmetler karşılığında beklenen fayda ve gerçekleşen maliyet arasındaki denge ile değerlendirmektedir (Ap, 1992:670). Yerli halk, bölgelerinde turizmin olumlu ya da olumsuz etkilerinin farkında olmakta ve ardından fayda maliyet analizi sonucu turizme karşı algı ve tutum geliştirmektedir (Andriotis ve Vaughan, 2003:172). Doğru bir turizm planı ile yerli halkın öncelikle bölgede yürütülen turizm faaliyetlerini anlaması ve akabinde bu faaliyetlere dâhil olması turizmin pozitif etkilerini güçlendirecek ve negatif etkilerin minimize edilmesine yardımcı olacaktır (Tayfun ve Kılıçlar, 2004:3). Yerli halk turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerinin sağladığı faydaların zararlarından yüksek olduğuna ikna olduğu durumda turizme destek verecek ve hatta turizme dâhil olacaktır (Getz, 1994:175). Eğer yerli halkın niçin turizmi desteklediği ya da turizme karşı çıktığı bilinirse, olumsuz sosyal etkiler azaltılarak yerli halkın turizmden elde ettiği fayda alanları desteklenebilecektir. Böylece ev sahibi toplumun destinasyondaki turizm etkilerinden kaynaklı yaşam kalitesi artırılabilir ya da en azından muhafaza edilebilecektir (Williams ve Lawson, 2001:271). Toplumun yerli değerlerinin entegre edilmediği ve yerli halkın katılımının sağlanmadığı bir turizm gelişimi yine yerli halka ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel zararlar verebilecektir (Chili, 2015:153). Yerli halkın destinasyondaki turizme destek tutumları ve algıları o destinasyondaki turizmin geleceği için çok önemlidir. Aksi takdirde destinasyonda yeni turistik yatırımların yapılması ve işletilmesinde birçok sıkıntı yaşanması muhtemeldir (Erotokritakis ve Andriotis, 2006:2).

AMAÇ

Bir bölgede turizm gelişiminin amacı; faydaları mümkün olan en üst seviyeye çıkararak, olumsuz etkileri en düşük seviyeye indirmektir. Destinasyon için yapılan turizm gelişim planları paydaşların tamamının beklenti ve ihtiyaçlarını karşılar özellikte olmalıdır. Destinasyonun en önemli paydaşlarından birisi olan yerli halkın bölgede gerçekleşen turizm faaliyetlerine ilişkin görüşleri turizm planların yapılmasında en önemli verilerden bir tanesidir. Keza daha önce belirtildiği üzere yerli halkın desteğinin alınmadığı bir turizmin başarılı ve sürdürülebilir olması çok söz konusu değildir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı Çamlıhemşin ilçe merkezinde yerli halkın turizme ilişkin görüşlerini belirlemektir. Çalışma alanı olarak seçilen Çamlıhemşin, sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi değerlerle Karadeniz Bölgesi'nin en karakteristik özelliklerini taşıyan, Rize'nin turizm potansiyeli en yüksek ilçelerindendir. Çamlıhemşin ilçesinin büyük bir kısmını korunan alanlar oluşturmaktadır. Çamlıhemşin'in turistik değerleri; Kaçkar Dağları Milli Parkı, Ayder Yaylası ve Turizm Merkezi, yayla kültürünü yaşatan el değmemiş yaylalar, şelaleler, flora, fauna, Zil Kalesi, tarihi taş köprüler ve konaklar şeklinde sıralanabilir. Ayrıca ilçe; yöresel mutfak kültürü, yöresel halk dansları ve müzikleri, geleneksel el sanatları ve örf ve adetleriyle kendine has özelliklerini korumaktadır. Çamlıhemşin'de dağ ve doğa yürüyüşü (trekking), yayla turizmi, dağcılık, bitki inceleme, kuş gözlemciliği, akarsu turizmi (rafting- kanoculuk), dağ ve kış sporları (kayak-heliski), jeep safari, foto safari, bisiklet turizmi, kamp ve karavan turizmi, sportif olta balıkçılığı gibi birçok alternatif turizm faaliyeti

gerçekleştirilebilmektedir. İlçe; Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 projeksiyonunda "Yayla Koridoru" olarak belirlenen gelişim koridoru içerisinde yer almaktadır. Bu kapsamda ilçede turizmin çeşitlendirilmesi için; kamp, kayak, mağaracılık, yamaç paraşütü, rafting, binicilik, balon, balık avlama, foto safari ve bungee jumping gibi macera sporlarına yönelik planlı çalışmalar yapılması adına çalışmalar yürütülmektedir.

YÖNTEM

Çalışmada bir konuya ilişkin katılımcı görüşlerini belirlemeye olanak tanıyan betimleyici araştırma yöntemlerinden birisi olan Tarama Araştırması'nın Kesitsel Tarama türü kullanılmıştır. Bu çalışmanın amacı Çamlıhemşin'de yerli halkın turizme ilişkin görüşlerini belirlemektir.

Araştırma Problemi; Çamlıhemşin ilçe merkezinde yaşayan yerli halkın turizme ilişkin görüşleri nasıldır?

Çalışmanın evrenini Çamlıhemşin ilçe merkezinde yaşayan yerli halk oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem belirlemede olasılıklı örneklem belirleme yöntemlerinden basit tesadüfi örneklem belirleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada $\alpha=0,05$ birinci tip hata seviyesinde, %90 güven aralığında çalışılmıştır. Buna göre çalışmanın evreni 1594 (TÜİK, 2016) örnekleme ise 94 kişidir. Çalışma alanında 120 katılımcının anketi cevaplama sağlanmıştır. Cevaplanan anketlerin 6 tanesi elenerek 114 anket istatistiki analize dâhil edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı($n=114$)

Demografik Değişkenler	Değişken Grupları	(f)	%
Cinsiyet	Kadın	56	49,1
	Erkek	58	50,9
Yaş	18 – 25	26	22,8
	26 – 35	29	25,4
	36 – 45	29	25,4
	46 ve üzeri	30	26,3
Eğitim	İlköğretim	26	22,8
	Lise	41	36,0
	Yüksekokul	21	18,4
	Fakülte	26	22,8

Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyet dağılımı %49,1 kadın ve %50,9 erkek şeklindedir. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde 26-35 yaş arası %25,4 ve 36-45 yaş arası %25,4 ile toplam katılımcıların yarısını oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri ile ilgili verilere göre; yüksekokul %18,4 ve %22,8 fakülte olmak üzere toplamda %41,2'sinin yükseköğrenim mezunu olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Çamlıhemşin'de ikame sürelerine göre dağılımı ($n=114$)

Süre	(f)	%
10 yıldan az	29	25,4
11-20 yıl	25	21,9
20 yıldan fazla	60	52,6

Tablo 2 katılımcıların Çamlıhemşin ilçesindeki ikame sürelerini göstermektedir. Buna göre katılımcıların %25,4'ü on yıldan az ve %52,6'sı yirmi yıldan fazla süredir Çamlıhemşin'de ikamet ettiklerini belirtmişlerdir.

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Verileri elde etmek üzere Williams ve Lawson'un (2001) yerli halkın turizme ilişkin görüşlerini belirlemek üzere yaptıkları çalışmaları için geliştirdikleri anketten yararlanılmıştır. Anket bölge özelliklerine hâkim turizm akademisyenleri tarafından bölgenin özelliklerine ve

çalışmanın amacına göre revize edilerek son haline getirilmiştir. Bu bağlamda anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcılarla ilgili demografik veriler ve katılımcıların Çamlıhemşin’de ikame süreleri yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların Çamlıhemşin’de gerçekleştirilen turizm faaliyetlerine ilişkin görüşlerini belirlemek üzere on altı yargı cümlesi bulunmaktadır. Katılımcıların belirlenen on altı yargı cümlesine katılım düzeyi beşli likert ölçeği kullanılarak derecelendirilmiştir. Çalışmada öncelikle ön test uygulamasına gidilerek güvenirlik analizi yapılmıştır. 30 anket üzerinden gerçekleştirilen analizde Cronbach’s Alpha değeri $\alpha=0,75$ olarak bulunmuştur.

Çalışmada öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ve bölgedeki ikame süreleri yüzde ve frekans dağılımları alınarak verilmiştir. Daha sonra yerli halkın Çamlıhemşin’de gerçekleştirilen turizm faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin yüzde ve frekans dağılımların ve ortalama ve standart sapmaları hesaplanarak sunulmuştur. Son olarak çalışmada, yerli halkın Çamlıhemşin’de gerçekleşen turizme ilişkin görüşlerinin demografik özelliklerine göre anlamlı bir fark gösterip göstermediği Bağımsız Örneklemeler için T Testi ve tek faktörlü varyans analizi ile test edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Tablo 3. Yerli halkın Çamlıhemşin Turizmine İlişkin Görüşleri (n=114)

Yargılar	Hiç Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kısmen Katılmıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Tamamen Katılıyorum (%)	$\bar{x}$	s.s.
Çamlıhemşin’de turizm endüstrisinin varlığından memnunum.	15,8	15,8	21,1	31,6	15,8	3,16	1,314
Turizm endüstrisi Çamlıhemşin yerli ekonomisine katkı sağlamaktadır.	3,5	5,3	14,9	42,1	34,2	2,54	1,371
Turizm Çamlıhemşin 'deki turizm işletmelerinin hizmet kalitesinin gelişmesini sağlamaktadır.	5,3	17,5	31,6	27,2	18,4	3,56	1,255
Turizm endüstrisi yerli halkın yaşam kalitesini artırmaktadır.	7	17,5	31,6	31,6	12,3	2,54	1,371
Turizm endüstrisinin mevcut durumu Çamlıhemşin 'de iş olanaklarının artmasını sağlamıştır.	0,9	3,5	21,1	50,9	23,7	3,93	0,817
Turistleri Çamlıhemşin 'e çekmek için yapılan tanıtımlar faydalı yatırımlar olarak değerlendirilebilir.	3,5	7	28,9	37,7	22,8	3,69	1,014
Çamlıhemşin 'in turistlere yönelik tanıtımlardaki imajından memnunum.	13,2	14,9	30,7	26,3	14,9	3,15	1,235
Çamlıhemşin 'e gelen turist sayısının giderek artmasını isterim.	12,3	19,3	21,1	14,9	32,5	3,36	1,421
Turistler olmasaydı Çamlıhemşin oldukça sıkıcı bir yer olurdu.	30,7	21,1	24,6	10,5	13,2	2,54	1,371
Turizm endüstrisi, yerli halkın Çamlıhemşin ile iftihar etmelerini sağlamaktadır.	4,4	14	28,1	40,4	13,2	3,44	1,031
Turizm Çamlıhemşin 'de kültürel aktivitelerin gelişmesini desteklemektedir.	7	14,9	22,8	40,4	14,9	3,41	1,127
Çamlıhemşin 'deki turizm endüstrisi yerli halk için de sosyo-kültürel fırsatlar sunmaktadır.	5,3	10,5	31,6	33,3	19,3	3,51	1,083
Çamlıhemşin 'de turizmin doğal çevre üzerine zararlı etkileri oldukça azdır.	30,7	23,7	24,6	13,2	7,9	4,17	1,083
Turizm endüstrisindeki ücret ve çalışma koşullarından dolayı bu sektörde çalışmak isterim.	19,3	20,2	28,9	16,7	14,9	3,56	1,255
Çamlıhemşin 'deki altyapı faaliyetleri turizm sayesinde gelişme göstermektedir.	16,7	14,9	29,8	22,8	15,8	3,06	1,299
Çamlıhemşin 'deki turizm faaliyetleri devlet tarafından daha fazla denetlenmelidir.	3,5	6,1	17,5	21,9	50,9	4,11	1,116
Çamlıhemşin 'de devletin turizm alanındaki yatırımlarının daha fazla olması gerekmektedir.	3,5	9,6	17,5	29,8	39,5	3,92	1,130
Çamlıhemşin 'de turizm endüstrisi trafik ve park problemlerine neden olmaktadır.	1,8	4,4	22,8	17,5	53,5	2,54	1,371
Çamlıhemşin 'de gerçekleştirilen turizm faaliyetleri gürültü kirliliğine neden	5,3	19,3	20,2	24,6	30,7	4,17	1,038

Yargılar	Hiç Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kısmen Katılmıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Tamamen Katılıyorum (%)	$\bar{x}$	s.s.
olmaktadır.							
Turizm nedeniyle inşa edilen binalar Çamlıhemşin 'in görünümünü olumsuz yönde etkilemektedir.	4,4	4,4	15,8	28,9	46,5	4,09	1,094
Turizm Çamlıhemşin 'de yaşam maliyetlerini arttırmıştır.	1,8	8,8	19,3	29,8	40,4	3,98	1,056
Turizm Çamlıhemşin 'de suç oranının artmasına neden olmaktadır.	26,3	32,5	20,2	12,3	8,8	2,45	1,249
Turistlerle kurulan etkileşim yerli halkın başka kültürlere karşı daha hoşgörülü olmasını sağlar.	9,6	8,8	21,1	51,8	8,8	3,41	1,087
Çamlıhemşin 'e gelen yabancı turistlerle mümkün olduğunca az iletişime geçmek istiyorum.	22,8	43	15,8	11,4	7	2,37	1,162
Turistler yerli halka karşı saygılı davranmalıdırlar.	3,5	9,6	17,5	27,2	42,1	3,95	1,143
Turizm yüzünden, kendimi bazen bölgemde yabancı gibi hissediyorum.	28,9	28,9	14,9	12,3	14,9	2,55	1,409

Yerli halkın turizme ilişkin görüşlerinin belirtildiği Tablo 3'te "Çamlıhemşin 'de turizmin doğal çevre üzerine zararlı etkileri oldukça azdır." ($\square=4,17$), "Çamlıhemşin 'de gerçekleştirilen turizm faaliyetleri gürültü kirliliğine neden olmaktadır." ($\square=4,17$), "Çamlıhemşin 'deki turizm faaliyetleri devlet tarafından daha fazla denetlenmelidir." ($\square=4,11$), "Turizm nedeniyle inşa edilen binalar Çamlıhemşin 'in görünümünü olumsuz yönde etkilemektedir." ($\square=4,09$), "Turizm Çamlıhemşin 'de yaşam maliyetlerini arttırmıştır." ($\square=3,98$), "Turistler yerli halka karşı saygılı davranmalıdırlar." ($\square=3,95$), "Turizm endüstrisinin mevcut durumu Çamlıhemşin 'de iş olanaklarının artmasını sağlamıştır." ($\square=3,93$), "Çamlıhemşin 'de devletin turizm alanındaki yatırımlarının daha fazla olması gerekmektedir". ($\square=3,92$), "Turistleri Çamlıhemşin'e çekmek için yapılan tanıtımlar faydalı yatırımlar olarak değerlendirilebilir." ($\square=3,69$), "Turizm endüstrisindeki ücret ve çalışma koşullarından dolayı bu sektörde çalışmak isterim." ($\square=3,56$), "Turizm Çamlıhemşin 'deki turizm işletmelerinin hizmet kalitesinin gelişmesini sağlamaktadır." ($\square=3,56$), "Çamlıhemşin 'deki turizm endüstrisi yerli halk için de sosyo-kültürel fırsatlar sunmaktadır. ($\square=3,51$) yargılarına katılım yüksektir.

Tablo 4. Yerli Halkın Çamlıhemşin Turizmine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi Sonuçları

Yargılar	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	s.s.	t	P
Çamlıhemşin 'de turizm endüstrisinin varlığından memnunuz	Erkek Kadın	56 58	3,09 3,22	1,311 1,325	-,546	,586
Turizm endüstrisi Çamlıhemşin yerel ekonomisine katkı sağlamaktadır.	Erkek Kadın	56 58	4,04 3,93	,953 1,074	,550	,584
Turizm Çamlıhemşin 'deki turizm işletmelerinin hizmet kalitesinin gelişmesini sağlamaktadır.	Erkek Kadın	56 58	3,43 3,29	1,110 1,155	,638	,525
Turizm endüstrisi yerli halkın yaşam kalitesini artırmaktadır.	Erkek Kadın	56 58	3,50 3,00	1,176 ,973	2,477	,015
Turistleri Çamlıhemşin'e çekmek için yapılan tanıtımlar faydalı yatırımlar olarak değerlendirilebilir.	Erkek Kadın	56 58	3,61 3,78	,947 1,077	-,887	,377
Çamlıhemşin 'de turizmin doğal çevre üzerine zararlı etkileri oldukça azdır.	Erkek Kadın	56 58	2,43 2,45	1,319 1,231	-,082	,934
Turizm endüstrisindeki ücret ve çalışma koşullarından dolayı bu sektörde çalışmak isterim.	Erkek Kadın	56 58	2,95 2,81	1,367 1,277	,549	,584
Çamlıhemşin 'deki turizm faaliyetleri devlet tarafından daha fazla denetlenmelidir.	Erkek Kadın	56 58	4,20 4,02	1,034 1,192	,856	,394
Çamlıhemşin 'de devletin turizm alanındaki yatırımlarının daha fazla olması gerekmektedir.	Erkek Kadın	56 58	4,09 3,76	1,066 1,174	1,572	,119
Çamlıhemşin 'de turizm endüstrisi trafik ve park problemlerine neden olmaktadır.	Erkek	56	4,20	1,102	,299	,765

Yargılar	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	s.s.	t	P
	Kadın	58	4,14	,981		
Turizm nedeniyle inşa edilen binalar Çamlıhemşin'in görünümünü olumsuz yönde etkilemektedir.	Erkek	56	4,13	1,176	,356	,722
	Kadın	58	4,05	1,016		
Turizm Çamlıhemşin'de yaşam maliyetlerini arttırmıştır.	Erkek	56	3,84	1,141	-	,156
	Kadın	58	4,12	,957	1,429	
Turizm Çamlıhemşin'de suç oranının artmasına neden olmaktadır.	Erkek	56	2,43	1,291	-,157	,875
	Kadın	58	2,47	1,217		
Turistlerle kurulan etkileşim yerel halkın başka kültürlerle karşı daha hoşgörülü olmasını sağlar.	Erkek	56	3,39	1,171	-,187	,852
	Kadın	58	3,43	1,011		
Çamlıhemşin'e gelen yabancı turistlerle mümkün olduğunca az iletişime geçmek istiyorum.	Erkek	56	2,23	1,191	-	,220
	Kadın	58	2,50	1,128	1,233	
Turistler yerel halka karşı saygılı davranmalıdırlar.	Erkek	56	3,80	1,197	-	,188
	Kadın	58	4,09	1,081	1,324	

Bağımsız örneklemeler için T Testi sonuçlarına göre, yerli halkın Çamlıhemşin'de gerçekleşen turizme ilişkin çalışmada kullanılan on altı yargı cümlesinin hiçbirine ilişkin görüşleri cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir fark göstermemiştir.

Tablo 5. Yerli Halkın Çamlıhemşin Turizmine İlişkin Görüşlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması Bağımsız Örneklemeler için Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

Yargılar	Yaş	n	$\bar{x}$	s.s.	F	Sig.
Çamlıhemşin'de turizm endüstrisinin varlığından memnunuz.	18-25	26	3,15	1,488	0,214	0,886
	26-35	29	3,31	1,072		
	36-45	29	3,03	1,149		
	46 ve üzeri	30	3,13	1,548		
Turizm endüstrisi Çamlıhemşin yerli ekonomisine katkı sağlamaktadır.	18-25	26	3,88	1,177	0,33	0,804
	26-35	29	4,14	0,789		
	36-45	29	3,93	0,961		
	46 ve üzeri	30	3,97	1,129		
Turizm Çamlıhemşin 'deki turizm işletmelerinin hizmet kalitesinin gelişmesini sağlamaktadır.	18-25	26	3,27	1,116	0,592	0,621
	26-35	29	3,52	0,911		
	36-45	29	3,17	1,256		
	46 ve üzeri	30	3,47	1,224		
Turistleri Çamlıhemşin 'e çekmek için yapılan tanıtımlar faydalı yatırımlar olarak değerlendirilebilir	18-25	26	3,69	0,884	0,174	0,914
	26-35	29	3,69	0,93		
	36-45	29	3,79	1,082		
	46 ve üzeri	30	3,6	1,163		
Çamlıhemşin 'in turistlere yönelik tanıtımlardaki imajından memnunuz.	18-25	26	3,35	1,263	0,286	0,835
	26-35	29	3,1	1,175		
	36-45	29	3,1	1,291		
	46 ve üzeri	30	3,07	1,258		
Çamlıhemşin 'de turizmin doğal çevre üzerine zararlı etkileri oldukça azdır.	18-25	26	2,46	1,334	2,865	0,04
	26-35	29	2,1	1,145		
	36-45	29	2,21	1,264		
	46 ve üzeri	30	2,97	1,217		
Turizm endüstrisindeki ücret ve çalışma koşullarından dolayı bu sektörde çalışmak isterim.	18-25	26	3,08	1,412	2,372	0,074
	26-35	29	2,55	1,183		
	36-45	29	2,59	1,323		

Yargılar	Yaş	n	$\bar{x}$	s.s.	F	Sig.
	46 ve üzeri	30	3,3	1,264		
Çamlıhemşin 'deki turizm faaliyetleri devlet tarafından daha fazla denetlenmelidir	18-25	26	4	1,095	1,269	0,289
	26-35	29	4,34	1,01		
	36-45	29	4,24	1,023		
	46 ve üzeri	30	3,83	1,289		
Çamlıhemşin 'de devletin turizm alanındaki yatırımlarının daha fazla olması gerekmektedir	18-25	26	3,85	1,156	1,055	0,371
	26-35	29	3,79	0,978		
	36-45	29	4,24	0,988		
	46 ve üzeri	30	3,8	1,349		
Çamlıhemşin 'de turizm endüstrisi trafik ve park problemlerine neden olmaktadır.	18-25	26	4	1,095	0,949	0,42
	26-35	29	4,41	0,825		
	36-45	29	4,21	0,978		
	46 ve üzeri	30	4,03	1,217		
Turizm nedeniyle inşa edilen binalar Çamlıhemşin 'in görünümünü olumsuz yönde etkilemektedir.	18-25	26	4,04	0,999	1,32	0,272
	26-35	29	4,41	0,628		
	36-45	29	4,03	1,18		
	46 ve üzeri	30	3,87	1,383		
Turizm Çamlıhemşin 'de yaşam maliyetlerini arttırmıştır.	18-25	26	3,62	0,898	8,356	0
	26-35	29	4,28	0,702		
	36-45	29	4,55	0,783		
	46 ve üzeri	30	3,47	1,332		
Turizm Çamlıhemşin 'de suç oranının artmasına neden olmaktadır.	18-25	26	2,23	1,306	0,405	0,749
	26-35	29	2,52	1,09		
	36-45	29	2,59	1,24		
	46 ve üzeri	30	2,43	1,382		
Turistlerle kurulan etkileşim yerli halkın başka kültürlere karşı daha hoşgörülü olmasını sağlar.	18-25	26	2,92	1,23	4,102	0,008
	26-35	29	3,83	0,805		
	36-45	29	3,62	0,862		
	46 ve üzeri	30	3,23	1,223		
Çamlıhemşin 'e gelen yabancı turistlerle mümkün olduğunca az iletişime geçmek istiyorum.	18-25	26	2,54	1,303	1,375	0,254
	26-35	29	2,17	0,928		
	36-45	29	2,14	0,953		
	46 ve üzeri	30	2,63	1,377		
Turistler yerli halka karşı saygılı davranmalıdırlar.	18-25	26	3,65	1,263	2,294	0,082
	26-35	29	3,76	1,185		
	36-45	29	4,38	1,049		
	46 ve üzeri	30	3,97	0,999		

Tablo 5’te görüldüğü üzere; “Çamlıhemşin’de turizmin doğal çevre üzerine zararlı etkileri oldukça azdır” yargısına ilişkin görüşler ile “turizm Çamlıhemşin’de yaşam maliyetlerini arttırmıştır” yargısına ilişkin görüşler ve “turistlerle kurulan etkileşim yerel halkın başka kültürlere karşı daha hoşgörülü olmasını sağlar” yargısına ilişkin görüşler yaşa göre anlamlı bir fark göstermektedir. Tabloda verilen cevapların aritmetik ortalaması incelendiğinde ise Çamlıhemşin’de turizmin doğal çevre üzerine zararlı etkileri

oldukça azdır yargısı ile ilgili, 46 yaş üzeri grup daha pozitif görüşlere sahiptir. Yine tablo 26-45 yaş arası grubun turizmin yaşam maliyetlerini yükselttiğine daha yüksek oranla katılmaktadır. Turistlerle kurulan etkileşim yerel halkın başka kültürlerle karşı daha hoşgörülü olmasını sağlar yargısı en çok 26-35 yaş arasında kabul görürken; en düşük katılım 25 yaş altı kişilerde olmuştur.

Tablo 6. Yerli Halkın Çamlıhemşin Turizmine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması Bağımsız Örneklemeler için Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

Yargılar	Eğitim Durumu	n	$\bar{x}$	s.s.	F	Sig.
Çamlıhemşin'de turizm endüstrisinin varlığından memnunuz.	İlköğretim	26	2,81	1,327	1,353	,261
	Lise	41	3,07	1,439		
	Yüksekokul	21	3,48	1,167		
	Fakülte	26	3,38	1,169		
Turizm endüstrisi Çamlıhemşin yerli ekonomisine katkı sağlamaktadır	İlköğretim	26	4,04	,824	2,521	,062
	Lise	41	3,66	1,315		
	Yüksekokul	21	4,29	,845		
	Fakülte	26	4,19	,567		
Turizm Çamlıhemşin 'deki turizm işletmelerinin hizmet kalitesinin gelişmesini sağlamaktadır	İlköğretim	26	3,62	1,023	,767	,515
	Lise	41	3,24	1,261		
	Yüksekokul	21	3,19	1,030		
	Fakülte	26	3,42	1,102		
Turistleri Çamlıhemşin 'e çekmek için yapılan tanıtımlar faydalı yatırımlar olarak değerlendirilebilir	İlköğretim	26	3,58	1,172	,714	,546
	Lise	41	3,88	,927		
	Yüksekokul	21	3,62	,973		
	Fakülte	26	3,58	1,027		
Çamlıhemşin 'in turistlere yönelik tanıtımlardaki imajından memnunuz.	İlköğretim	26	3,12	1,143	,011	,998
	Lise	41	3,17	1,498		
	Yüksekokul	21	3,14	1,014		
	Fakülte	26	3,15	1,084		
Çamlıhemşin 'de turizmin doğal çevre üzerine zararlı etkileri oldukça azdır.	İlköğretim	26	2,81	1,132	2,389	,073
	Lise	41	2,56	1,534		
	Yüksekokul	21	2,38	1,284		
	Fakülte	26	1,92	,688		
Turizm endüstrisindeki ücret ve çalışma koşullarından dolayı bu sektörde çalışmak isterim.	İlköğretim	26	3,19	1,167	2,690	,050
	Lise	41	3,05	1,448		
	Yüksekokul	21	2,90	1,338		
	Fakülte	26	2,27	1,079		
Çamlıhemşin 'deki turizm faaliyetleri devlet tarafından daha fazla denetlenmelidir.	İlköğretim	26	3,85	1,434	4,477	,005
	Lise	41	3,78	1,107		
	Yüksekokul	21	4,67	,730		
	Fakülte	26	4,42	,758		
Çamlıhemşin 'de devletin turizm alanındaki yatırımlarının daha fazla olması gerekmektedir.	İlköğretim	26	3,92	1,129	,820	,485
	Lise	41	3,73	1,225		
	Yüksekokul	21	4,19	,873		
	Fakülte	26	4,00	1,166		
Çamlıhemşin 'de turizm endüstrisi trafik ve park problemlerine neden olmaktadır.	İlköğretim	26	4,35	,936	4,332	,006
	Lise	41	3,73	1,184		
	Yüksekokul	21	4,57	,746		
	Fakülte	26	4,35	,892		

Yargılar	Eğitim Durumu	n	$\bar{x}$	s.s.	F	Sig.
Turizm nedeniyle inşa edilen binalar Çamlıhemşin 'in görünümünü olumsuz yönde etkilemektedir.	İlköğretim	26	3,88	1,211	2,701	,049
	Lise	41	3,83	1,283		
	Yüksekokul	21	4,48	,814		
	Fakülte	26	4,38	,637		
Turizm Çamlıhemşin 'de yaşam maliyetlerini arttırmıştır.	İlköğretim	26	3,77	1,142	,934	,427
	Lise	41	3,90	1,158		
	Yüksekokul	21	4,14	,964		
	Fakülte	26	4,19	,849		
Turizm Çamlıhemşin 'de suç oranının artmasına neden olmaktadır.	İlköğretim	26	2,38	1,267	,659	,579
	Lise	41	2,54	1,343		
	Yüksekokul	21	2,14	1,108		
	Fakülte	26	2,62	1,203		
Turistlerle kurulan etkileşim yerli halkın başka kültürlere karşı daha hoşgörülü olmasını sağlar.	İlköğretim	26	3,23	,992	4,650	,004
	Lise	41	3,05	1,224		
	Yüksekokul	21	3,95	1,071		
	Fakülte	26	3,73	,667		
Çamlıhemşin 'e gelen yabancı turistlerle mümkün olduğunca az iletişime geçmek istiyorum.	İlköğretim	26	2,81	1,297	3,256	,024
	Lise	41	2,46	1,185		
	Yüksekokul	21	1,81	,814		
	Fakülte	26	2,23	1,070		
Turistler yerli halka karşı saygılı davranmalıdırlar.	İlköğretim	26	3,96	1,076	,200	,896
	Lise	41	3,85	1,152		
	Yüksekokul	21	3,95	1,161		
	Fakülte	26	4,08	1,230		

“Turizm endüstrisindeki ücret ve çalışma koşullarından dolayı bu sektörde çalışmak isterim” yargısı, “Çamlıhemşin'deki turizm faaliyetleri devlet tarafından daha fazla denetlenmelidir” yargısı, “Çamlıhemşin'de turizm endüstrisi trafik ve park problemlerine neden olmaktadır” yargısı, “turizm nedeniyle inşa edilen binalar Çamlıhemşin'in görünümünü olumsuz yönde etkilemektedir” yargısı ile “turistlerle kurulan etkileşim yerel halkın başka kültürlere karşı daha hoşgörülü olmasını sağlar” yargısı ve “Çamlıhemşin'e gelen yabancı turistlerle mümkün olduğunca az iletişime geçmek istiyorum” yargısına ilişkin görüşler eğitim durumuna göre anlamlı bir fark göstermektedir. Aritmetik ortalamalara göre turizm faaliyetleri ile ilgili denetlemeyi devletin yapması gerektiği yargısına, turizmin bölgede trafik ve park problemlerine neden olduğu yargısına ve turizmin kültürlerarası hoşgörü geliştirdiği yargısına en yüksek katılım yüksek okul mezunlarına aittir. Bölgeye gelen turistlerle en az iletişime geçmek isteyen eğitim düzeyi grubu ise, ilköğretim mezunları olmuştur.

Tablo 7. Yerli Halkın Çamlıhemşin Turizmine İlişkin Görüşlerinin Bölgede İkamet Süresine Göre Karşılaştırılması
Bağımsız Örneklem için Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

Yargılar	İkamet Süreleri	n	$\bar{x}$	S.S.	F	Sig.
Çamlıhemşin'de turizm endüstrisinin varlığından memnunum.	10 yıldan az	29	3,41	1,086	1,289	,280
	10-20 yıl	25	2,84	1,405		
	20 yıldan fazla	60	3,17	1,368		
Turizm endüstrisi Çamlıhemşin yerli ekonomisine katkı sağlamaktadır.	10 yıldan az	29	4,03	,731	,515	,599
	10-20 yıl	25	3,80	1,323		
	20 yıldan fazla	60	4,03	,991		

Yargılar	İkamet Süreleri	n	$\bar{x}$	S.S.	F	Sig.
Turizm Çamlıhemşin 'deki turizm işletmelerinin hizmet kalitesinin gelişmesini sağlamaktadır.	10 yıldan az	29	3,62	1,049	1,277	,283
	10-20 yıl	25	3,40	1,155		
	20 yıldan fazla	60	3,22	1,151		
Turistleri Çamlıhemşin 'e çekmek için yapılan tanıtımlar faydalı yatırımlar olarak değerlendirilebilir.	10 yıldan az	29	3,83	,805	,376	,687
	10-20 yıl	25	3,60	1,000		
	20 yıldan fazla	60	3,67	1,115		
Çamlıhemşin 'in turistlere yönelik tanıtımlardaki imajından memnunum.	10 yıldan az	29	3,41	1,053	2,295	,106
	10-20 yıl	25	3,40	1,190		
	20 yıldan fazla	60	2,92	1,306		
Çamlıhemşin 'de turizmin doğal çevre üzerine zararlı etkileri oldukça azdır.	10 yıldan az	29	2,17	1,136	1,947	,147
	10-20 yıl	25	2,84	1,463		
	20 yıldan fazla	60	2,40	1,224		
Turizm endüstrisindeki ücret ve çalışma koşullarından dolayı bu sektörde çalışmak isterim.	10 yıldan az	29	2,52	1,326	1,530	,221
	10-20 yıl	25	3,08	1,441		
	20 yıldan fazla	60	2,97	1,248		
Çamlıhemşin 'deki turizm faaliyetleri devlet tarafından daha fazla denetlenmelidir.	10 yıldan az	29	4,28	,882	1,645	,198
	10-20 yıl	25	3,76	1,200		
	20 yıldan fazla	60	4,17	1,167		
Çamlıhemşin 'de devletin turizm alanındaki yatırımlarının daha fazla olması gerekmektedir.	10 yıldan az	29	3,72	1,032	1,320	,271
	10-20 yıl	25	3,76	1,052		
	20 yıldan fazla	60	4,08	1,197		
Çamlıhemşin 'de turizm endüstrisi trafik ve park problemlerine neden olmaktadır.	10 yıldan az	29	4,48	,785	5,016	,008
	10-20 yıl	25	3,64	1,114		
	20 yıldan fazla	60	4,23	1,047		
Turizm nedeniyle inşa edilen binalar Çamlıhemşin 'in görünümünü olumsuz yönde etkilemektedir	10 yıldan az	29	4,17	,805	,586	,558
	10-20 yıl	25	3,88	1,201		
	20 yıldan fazla	60	4,13	1,171		
Turizm Çamlıhemşin 'de yaşam maliyetlerini arttırmıştır.	10 yıldan az	29	4,17	1,037	1,256	,289
	10-20 yıl	25	3,72	,980		
	20 yıldan fazla	60	4,00	1,089		
Turizm Çamlıhemşin 'de suç oranının artmasına neden olmaktadır.	10 yıldan az	29	2,69	1,257	1,370	,258
	10-20 yıl	25	2,60	1,354		
	20 yıldan fazla	60	2,27	1,191		
Turistlerle kurulan etkileşim yerli halkın başka kültürlerle karşı daha hoşgörülü olmasını sağlar.	10 yıldan az	29	3,59	,825	1,056	,351
	10-20 yıl	25	3,16	1,143		
	20 yıldan fazla	60	3,43	1,170		
Çamlıhemşin 'e gelen yabancı turistlerle mümkün olduğunca az iletişime geçmek istiyorum.	10 yıldan az	29	2,38	1,293	,724	,487
	10-20 yıl	25	2,60	1,258		
	20 yıldan fazla	60	2,27	1,056		
Turistler yerli halka karşı saygılı davranmalıdırlar.	10 yıldan az	29	3,83	1,338	1,192	,307
	10-20 yıl	25	3,72	1,308		
	20 yıldan fazla	60	4,10	,951		

Tablo 7'ye göre on altı yargıdan sadece,“Çamlıhemşin'de turizm endüstrisi trafik ve park problemlerine neden olmaktadır” yargısına ilişkin görüşler bölgede ikametgâh süresine göre anlamlı bir fark göstermektedir. Bu yargıya verilen cevapların aritmetik ortalamaları incelendiğinde ise; en yüksek Çamlıhemşin'de 10 yıldan az süredir yaşayanların turizmin bölgede trafik ve park problemlerine neden olduğunu düşündüğü görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yerli halkın turizme ilişkin sahip olduğu algı ve tutumlar turizmden nasıl etkilendiği veya nasıl fayda sağladığına göre değişecektir. Yerli halk turizmden elde ettiği faydanın turizm sebebiyle katlanmak zorunda olduğu maliyetten büyük olduğuna inanırsa turizme karşı olumlu tutum geliştirecektir. Yerli halkın turizme karşı geliştirdiği olumlu tutum ise yerli halk tarafından çevrelenen ya da yerli halka entegre olan ziyaretçilerin destinasyonda elde ettiği deneyimin iyi olmasını sağlayacaktır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar Çamlıhemşin'de yerli halkın turizm endüstrisinden genel olarak memnun olduğu yönündedir ve turist sayısının giderek artmasına da olumlu yaklaşılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre; yerli halk turizm endüstrisinde çalışmak istediğini, endüstrinin altyapıyı desteklediğini söylemiş ancak yeterli ekonomik faydanın sağlanamadığını belirtmiştir. Hatta mevcut turizm yapılanmasının bölgede yaşam maliyetlerini yükselttiği belirtilen bir diğer önemli husustur. Ayrıca turizmin devlet tarafından daha fazla desteklenmesi gerektiği ve yine devletin daha fazla yatırım yapması gerektiği belirtilmiştir. Bu sonuçları destekler şekilde turizm endüstrisinin yaşam kalitesini yükselttiği görüşüne düşük bir katılım söz konusudur. Yerli halkın turizme karşı desteğinin sağlanmasında en temel faktör ekonomik fayda elde edilmesidir. Bu bağlamda yatırım, istihdam ve her türlü mal ve hizmet ihtiyacının öncelikle bölgeden sağlanmasına özen gösterilmeli ve başta devlet olmak üzere tüm paydaşların endüstrinin gelişmesi için yeterli desteği sağlaması gerekmektedir. Çalışma sonuçları katılımcıların mevcut turizm faaliyetlerinin doğal kaynaklara zarar vermediğini düşündüklerini ancak turizm faaliyetlerinin görüntü ve gürültü kirliliğine neden olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Çamlıhemşin'de ağırlıklı olarak doğa temelli turizm çeşitleri gerçekleştirilmektedir. Bu hassas alanları sermaye olarak kullanan turizm işletmeleri koruma kullanma dengesini sağlamalı ve bu konuda yerli halka bilgilendirme yaparak halkın desteğini almalıdırlar. Özellikle doğa temelli turizm çeşitlerinde paydaşların tamamının yerine getirmesi gereken sorumluluklar mevcuttur. Yerli halkın desteğinin sağlanması için başta turistler olmak üzere diğer paydaşların da sorumluluklarını yerine getirmesi gerekmektedir. Çamlıhemşin'de bir diğer önemli turizm potansiyeli yöre kültürüdür (mutfak, müzik, kıyafet, halk oyunları...vs). Yerli halkın uzun dönemde fayda sağlamsı tüm kültür öğelerinin korunması hatta geliştirilmesine bağlıdır. Çamlıhemşin ile ilgili yapılan tanıtımlar faydalı bulunmuş ve mevcut imaj olumlu değerlendirilmektedir. Çalışma sonuçları yerli halkın bölgeleri ile iftihar ettiklerini göstermektedir. Katılımcılar bölgelerinde turizmin sosyo-kültürel açıdan faydalar sağladığını ve turizmin genel olarak farklı kültürlerle karşı hoşgörü düzeyini arttırdığını belirtmişlerdir. Turistlerle mümkün olduğunca az iletişime geçmek istiyorum ve turistler sebebiyle bölgemde kendimi yabancı hissediyorum yargılarına katılımın düşük olması, bölge halkının turizm endüstrisinden memnuniyet durumunu desteklemektedir.

KAYNAKÇA

- Akis, S., Peristianis, N., & Warner, J. (1996). Residents' attitudes to tourism development: The case of Cyprus. *Tourism Management*, 17(7), 481-494.
- Allen, L.R., Long, P.T., Perdue, R.R. & Kieselbach, S. (1988). The impact of tourism development on residents' perceptions of community life. *Journal of Travel Research*, 27(1), 16-21.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C. , & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.

- Andriotis, K. (2005). Community groups' perceptions of and preferences for tourism development: evidence from Crete. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(1), 67-90.
- Andriotis, K. & Vaughan, R.D. (2003). Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Crete. *Journal of Travel Research*, 42, 172-185.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions of tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.
- Belisle, F. J., & Hoy, D. R. (1980). The perceived impact of tourism on residents. A case study in Santa Marta, Columbia. *Annals of Tourism Research*, 7(1), 83-101.
- Beeton, S. (2006). *Community development through tourism*. Collingwood, Australia: Landlinks.
- Besculides, A., Lee, M. E., & McCormick, P. J. (2002). *Resident's perceptions of the cultural benefits of tourism*. *Annals of Tourism Research*, 92(2), 303-319.
- Brida, J.G., Disegna, M. & Osti, L. (2011). Residents' perceptions of tourism impacts and attitudes towards tourism policies in a small mountain community. *Benchmarking: An International Journal*, 18(3), 359-385.
- Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Cantalops, A. S., Cardona, J. R., Muntaner, R. E. & Amengual, R. P. (2012). Segmenting residents' attitudes towards tourism: The case of Ibiza. 2. *Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management Conference (AHTMMC)*, Corfu, Greece, 1-7.
- Castillo Canalejo, A. M., Núñez Tabales, J. M. & Sánchez Cañizares, S. M. (2016). Local community' perceptions on tourist impacts and associated development: A case study on Sal and Boa Vista Islands. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(1), 383-394.
- Chazapi, K. & Sdrali, D. (2006). Residents' perceptions of tourism impacts on Andros Island, Greece. *Transactions on Ecology and the Environment*, 97, 127-136.
- Chili, N.S. (2015). Perceptions and attitudes of the community towards tourism impacts and sustainable development. The case study of eMpophomeni in Pietermaritzburg (South Africa). *Problems and Perspectives in Management*, 13(3), 151-159.
- Diedrich, A. & García-Buades, E. (2009). Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management*, 30, 512-521.
- Doxey, G.V. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants, methodology, and research inferences. Sixth *Annual Conference Proceedings of the Travel Research association*. San Diego, CA: Travel and Tourism Research Association, 195-198.
- Eratokritakis, K. & Andriotis, K. (2006). Residents' perceptions towards tourism in a rural Cretan community. *International Conference of Trends, Impacts and Policies on Tourism Development*, Crete, Greece.

- Frauman, E. & Banks, S. (2011). Gateway community resident perceptions of tourism development: In corporating importance-performance analysis into a limits of acceptable change framework. *Tourism Management*, 32, 128-140.
- Getz, D. (1994). Residents' attitudes towards tourism: A longitudinal study in SpeyValley, Scotland. *Tourism Management*, 15(4), 247-258.
- Gnanapala, A. C. & Karunathilaka, T. P. (2016). Community perception on tourism development and its impacts: A study on Passikudha, Sri Lanka, *Tourism, Leisureand Global Change*, 3, 164-178.
- Gürsoy, D., Chi, C.G. & Dyer, P. (2010). Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: The case of Sunshine Coast, Australia, *Journal of Travel Research*, 49(3), 381-394.
- Harrill, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning. *Journal of Planning Literature*, 18(3), 251-266.
- Horn, C., & Simmons, D. (2002). Community adaptation to tourism: Comparisons between Rotoruaand Kaikoura, New Zealand. *Tourism Management*, 23, 133-143.
- Liu, J.C., & Var, T. (1986). Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13(2), 193-214.
- Long, P.T., Perdue, R.R. & Allen, L. (1990). Rural resident tourism perceptions and attitudes by community level of tourism. *Journal of Travel Research*. 28(3), 3-9.
- Mason, P. & Cheyne, J. (2000). Residents' attitudes to proposed tourism development. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 391-411.
- Moyle, B.D., Croy, W.G. & Weiler, B. (2010). Community perceptions of tourism: Brunyand Magnetic Islands, Australia. *Journal of Tourism Research*, 15(3), 353-366.
- Perdue, R.R., Long, P.T., & Allen, L. (1987). Rural resident tourism perceptions and attitudes. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 420-429.
- Tatpğlu, E., Erdal, F., Özgür, H. & Azaklı, S. (2000). Resident perceptions of the impacts of tourism on a Turkish resort town. *First International Joint Symposium on Business Administration in the New Millennium, Gökçeada-Çanakkale, Turkey*, 745-755
- Tayfun, A. (2002). Turist yerli halk etkileşimi üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-11.
- Tayfun, A. & Kılıçlar, A. (2004). Turizmin sosyal etkileri ve yerli halkın turiste bakışı. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-17.
- Tosun, C. (2006). Expected nature of community participation in tourism development. *Tourism Management*, 27, 493-504.

- Tosun, C. & Timothy, D. J. (2003). Arguments for community participation in the tourism development process. *The Journal Of Tourism Studies*, 14(2), 2-15.
- Sharma, B. & Dyer, P. (2012). A long itudinal study of the residents' perception of tourism impacts using data from the sunshine coast Australia. *PASOS. Revista de Turismoy Patrimonia Culturel*, 10(2), 37-46.
- Sırakaya, E.,Teye, V., & Sönmez, S. (2002). Understanding resident'ssupport for tourism development in the central region of Ghana. *Journal of Travel Research*, 41, 57-67.
- UNEP (United Nations Environment Programme) & WTO (World Tourism Organization). (2005). Making tourism more sustainable: A Guide for Policy Makers. <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>, Erişim Tarihi: 14.06.2016
- Ünlüönen, K. & Tayfun, A. (2003). Turistlerin yerli halkın tüketim davranışlarına etkileri üzerine ampirik bir araştırma. *Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 133-150.
- Wall, G. (1996). Perspectives on tourism in selected Balinese villages. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 123-137.
- Weaver, D.B., Lawton, L.J. (2001). Resident perceptions in the urban - ruralfringe. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 439-458.
- Weaver, D.B., Lawton, L.J. (2013). Resident perceptions of a contentious tourism event. *Tourism Management*, 37, 165-175.
- Williams, J. & Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 269-290.
- Var, T., Beck, R.A.D., & Loftus, P. (1977). Determination of touristic attractiveness of the touristic areas in British Columbia. *Journal of Travel Research*, 15(3), 23-29.

Opinions of Indigenous People Living in Çamlıhemşin on Tourism

Elif ÇOLAK

Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Tourism Faculty, Department of Tourism Management

Ahmet TAYFUN

Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Extensive Summary

Today, tourism plays an important role in many countries' economies. It has an important role as a social development tool besides being an economic tool. In other words, tourism can both improve and reduce the indigenous people's quality of life. (Anderecket. al. 2005:1056-157). On the other hand, local people's communication and interaction with the visitors to the region can influence local people's cultures, dressing styles, modes of living and habits, thoughts and behaviors, consumption habits and relationships (Tayfun, 2002:2), because the visitors are regarded as foreigners who have different beliefs, cultures, attitudes, and habits by the indigenous people. Sustainable tourism development in a destination is almost impossible without the understanding and support of stakeholders (Frauman ve Banks, 2011:129). As one of the key stakeholders of a destination, indigenous people's viewpoint on tourism is becoming more significant in this context. The main reason is that negative attitudes and behaviors of the indigenous people related to tourism cause the success of destination tourism and its sustainability to be adversely affected (Var vd., 1977; Belise ve Hoy, 1980; Ap, 1992; Patula, 1996; Sırakaya vd., 2002; Harrill, 2004; Sharma ve Dyer, 2012). There are also some studies in literature asserting that indigenous people's opinions about tourism can vary according to the life cycle of the destination and claiming that indigenous people's attitudes and perceptions related to different types of tourism in a destination can change. However, in the present study, it is aimed to identify the opinions of the indigenous people living in the study area about tourism.

The tourism development plans for a destination should be able to meet the needs and expectations of all stakeholders. Indigenous people are regarded as one of the most important stakeholders of a destination and their opinions on tourism activities in the region are among the most important data for the tourism planning. The aim of this study is to determine the indigenous people's opinions about tourism in Çamlıhemşin. Chosen as the study area, Çamlıhemşin has the most characteristic features of the Black Sea region with its natural, cultural and historical values and is one of the districts of Rize having the highest tourism potential.

In the study, cross-sectional study design was used. It is a type of survey research which is one of descriptive research techniques allowing to determine participant opinions on a topic. The study aims to determine the indigenous people's opinions about tourism in Çamlıhemşin.

Research Problem: What are the opinions of the indigenous people living in Çamlıhemşin about tourism?

A questionnaire was used as the data collection tool in the study. The questionnaire developed by Williams and Lawson (2001) to determine the opinions of indigenous people on tourism was used to obtain data. In the study,

demographic characteristics of the participants and periods of their residence in the region were given by taking percentages and frequency distributions. Then, percentage and frequency distributions and mean and standard deviations of the opinions of the local people on the tourism activities carried out in Çamlıhemşin were presented. Finally, whether the local people's opinions on tourism in Çamlıhemşin show a significant difference according to their demographic characteristics was tested by using T-Test for Independent Sampling and one-way analysis of variance.

The results obtained from the study indicate that the indigenous people are generally satisfied with the tourism industry in Çamlıhemşin and they find the increasing number of tourists favorable. According to the study results, the indigenous people want to work in the tourism industry and think that the industry supports the infrastructure but does not provide enough economic benefits. They also stated that the existing tourism activities increase the living costs in the region. In addition, it was stated that tourism should be further supported by the government and that the government should undertake more investments in tourism. There is little agreement on the opinion that tourism industry improves the quality of life, which supports the results given above. The study results show that the participants think that existing tourism activities do not harm natural resources, but they think that tourism activities cause visual and noise pollution. The promotion of Çamlıhemşin has been found useful and the present image of the district is evaluated positively by the indigenous people. The results of the study show that the indigenous people are proud of their region.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Gastro-Endişe ve Yeni Toplumsal Hareketler (Gastro-Anxiety and New Social Movements)

*İlkay KANIK^a 

^a Beykent University, School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul /Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:16.11.2017

Kabul Tarihi:22.12.2017

Anahtar Kelimeler

Gastro endişe

Yemek hareketleri

Yeni toplumsal hareketler

Sürdürülebilirlik

Sosyal medya

Keywords

Gastro anxiety

Food movements

New social movements

Sustainability

Social media

Öz

Bu çalışma, gastro-endişe olarak tanımlanan toplumsal duygunun beslediği, yeni toplumsal hareketlerin bir alt dalı olan yemeği konu edinen toplumsal hareketlere odaklanmıştır. Gastro-endişe kavramı yenilen ve içilenlerin, bireyler veya toplumsal gruplar üzerinde yarattığı endişe duygusunu tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Gastro-endişenin anlaşılmasına yönelik bu araştırmanın sınırlılıkları ise internet üzerinden kolayca bilgisine ulaşılabilen dört yemek hareketi çerçevesinde belirlenmiştir. Bu hareketlerin ortak özelliği ve bu çalışmaya konu olmalarının sebebi ise internet üzerinden kendini tanıtan ve yemek, çevre konusunda faaliyetlerde bulunan yeni toplumsal hareketlerden olmalarıdır. Bu çalışmanın hipotezi: “Gastro-endişe taşıyan bireyler bu endişeyi gidermeye çalışan yemek hareketlerinin farkındadır.” Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Beykent Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerine Nisan 2016- Mayıs 2016 tarihleri arasında anket çalışması uygulanmış ve öğrencilerin gastro-endişe düzeyleri farklı açılardan değerlendirilmiştir. Bu öğrencilerin toplumsal hareketlerin kanaat önderlerini tanıyıp tanımadıkları da sorgulanmış ve farkındalıkları bu sayede ölçülmüştür. Bu araştırmanın sonucunda gastronomi öğrencileri gibi konu ile doğrudan ilişkili bu grupta oldukça yüksek derecede endişe oranı ile karşılaşmıştır. Endişeyi duyanların toplumsal yemek hareketlerinin farkında oldukları aynı zamanda bu hareketleri yakından izledikleri ortaya çıkmıştır. Yeme- içme alanında genel tüketici için toplumda gastro-endişe mi toplumsal hareketleri yaratıyor, yoksa hareketler mi yaygın gastro-endişeleri ortaya çıkarıyor ve körüklüyor sorusu, önemli bir araştırma konusu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma bu boyutu kapsamasa da, ileride yapılacak araştırmalar için çok önemli bir nedensel ilişki hipotezi üretmiştir.

Abstract

This study centers on gastro-anxiety which is described as the social sentiment that focuses on food as a sub-section of new social movements. Gastro-anxiety describes the anxiety on individuals and social groups by the food and drinks that they consume. The scope of this study on gastro-anxiety is determined by four culinary movements which are easily accessible on internet. The common characteristic of these movements and the reason why this study covers them are that they are among the new social movements that focus on food and environment. The hypothesis of this study is that gastro-anxious individuals are aware of the culinary movements that try to relieve their anxiety. The study has been supported by a questionnaire. The focus group of the questionnaire was Gastronomy and Culinary Arts students of Beykent University and it was carried out between April and May 2016. The questionnaire aimed at measuring the gastro-anxiety of the students from different perspectives. Among the things that were measured were the students' awareness of the opinion leaders of social movements. The findings of the study were that the gastronomy students were highly anxious but they also are aware of the gastro social movements and that they follow their activities closely. For this reason, it emerges as an important research area as to whether it is the gastro-anxiety that creates gastro social movements or the other way around. While this study has not investigated this particular causal link empirical studies in the future will show how the causal link works.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ilkaykanik8@gmail.com (İ. Kanık),

GİRİŞ

Çevre, barış, kadın, insan hakları gibi toplumsal hareketlerden beslenen gastro yeni toplumsal hareketler üretimden tüketime beslenme ilişkilerinin doğaya ve insana olumsuz etkilerine farkındalık kazandırarak çözüm önerileri sunmaktadır. Toplumsal hareketler sayesinde neyin tüketildiğine ve tüketilenin nasıl üretildiğine dair farkındalık artıkça sıradan insanın geleneksel olarak sürdürdüğü beslenme alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır. Çevrimiçi ve çevirimdişi (online ve offline) medyada konu ile ilgili enformasyon yoğunluğu sonucunda beslenme ilişkilerine dair hissedilen endişe gün geçtikçe artmaktadır. Toplum adeta anomik bir yabancılaşıma yaşamaktadır (Tolan, 1981). Claudia Fischler beslenme davranışlarında var olan bu kafa karışıklığına bulanmış belirsizlikleri ve normsuzlukları yani yabancılaşmayı gastro-anomi olarak adlandırılmaktadır (Aktaran: Beardsworth ve Keil, 2011, s.270-273). Gastro-anomi toplumsal bir duygunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu toplumsal duygu gastro-endişedir. Gastro-endişelerin artması ile endişeleri gidermeyi amaçlayan bu toplumsal hareketler hem küresel hem de yerel hareket alanları üretmişlerdir. Bu toplumsal hareketlerin içeriğine bakıldığında bazıları küreselleşme karşıtı olarak doğmuş olsa da, varlıklarını küreselleşme süreci içinde güçlü hale getirerek dünyayı etkileyen toplumsal hareketler haline dönüşmüşlerdir. Özellikle hızlı yemek (fast-food) yeme kültürünün küreselleşmesi küreselleşmeye karşı kültürü beslerken, bu konuda ortaya çıkan tepkisel toplumsal hareketlerin sayılarını da hızla çoğaltmıştır. Modern toplumun beslenme biçimlerinin, çocuklara, çevreye, çiftçilere ve genel olarak sağlığa olumsuz etkilerinin farkındalığı arttıkça bütün dünyadan bu hareketleri takip eden insanların sayısını artmakta ve bu durum toplumsal hareketlerin küreselleşmesine neden olmaktadır. Gastro yeni toplumsal hareketler, aynı zamanda, gastro-endişeyi gidermek için organik, vegan, yerel, iyi tarım, hayvan refahı, adil ticaret gibi yeni alternatif tüketim pazarının oluşmasını sağlamasından dolayı günden güne popülerleşmektedir. Ne yediğine dair endişeli olan bireylerin, sürdürülebilir çevre ve sağlıklı beslenme alternatiflerine yönelmeleri ve bu konuda değişim talep etmeleri ile birlikte, yemeği konu edinen bu yeni toplumsal hareketler popüler kamuoyu önderleri sayesinde taraftarlarını artırmaktadırlar. Hissedilen gastro-endişe sürekli yenilenen ve çeşitlenen yeni kimlik alanları inşa etmektedir. Dünyanın birçok bölgesinden hassas oldukları konuyu değiştirmeyi amaçlayan aktivist bireyler yeni toplumsal hareketlerin yeni aktörleridirler. Bu sürecin çok daha iyi anlaşılabilmesi için çevre hareketleri kapsamında ortaya çıkan yeni toplumsal hareketlerin anlaşılması gerekmektedir.

ÇEVRE HAREKETLERİ

Siyaset, ekonomi ve toplumsal yapılar küresel hareketlerin etkisi ile değişime ve aynı zamanda dönüşüme uğramaktadır. Eğer ideoloji, toplumsal yaşamdaki anlamların, işaretlerin ve değerlerin üretilmesi süreci ya da kimlik üretim süreci ise çevreciliğin de bir ideoloji olduğu ileri sürülebilir. Nitekim ideoloji “bir siyasal ülküler dizisi, hem değer yüklü hem de kapsamlı bir dünya görüşü” olarak tanımlanarak çevreciliğin de bir ideoloji olduğu sonucuna varılabilir (Çoban, 2002, s.6). Ekolojik dengenin bozulmasına dair farkındalıklar, insanların bu sorun çerçevesinde karşı kültürler oluşturmalarına neden olmuştur. Çevre ve barış hareketlerinden beslenen karşı kültürler birbirine eklemlenerek bütün dünyada hızla yayılmaktadır. Çevreye dair kaygılar küresel olarak yayılırken aynı zamanda kitle iletişim araçlarının gelişimi ile bu kaygılar etrafında toplanan insanlar yerel topluluklar oluşturmaktadır. Kalkınma faaliyetlerinin hedeflediği endüstrileşme ve sanayileşme sınırlı olan doğal kaynakların kullanımını artırmıştır. Aynı zamanda tarım ekonomisinden, endüstriyel ekonomiye geçiş belli bölgelerde nüfus

artışına neden olmuş, bunun sonucunda da şehirleşmenin artması ile birlikte doğa geri dönülemez bir şekilde bu durumdan etkilenmiştir. Bu etkilerin olumsuz sonuçlarının kitle iletişim araçları vasıtasıyla hızla kitlelere yayılması, çevre ile ilgili toplumsal hareketlerinin parçası olan insanların sayılarını artırmıştır. Sürdürülebilirlik tartışmaları birçok alanda gündeme taşınmaktadır. Bireyler edilgen durumdan çıkıp etken bir hale dönüşerek sorumluluk hissettikleri konuya dair değişimi talep etmektedirler. Yıkıcı etkilerin ne olduğuna dair farkındalık; bu etkileri konu alan filmler, belgeseller, videolar, kitaplar, haberler, reklamlar vb. medya ürünleri ile desteklenmektedir. Bilgileri artan endişeli bireyler *karşı kültürler* oluşturarak toplumsal hareketleri dünya çapında küresel hale getirmektedirler.

Çevreye dair kaygılar artık, ulusal ve uluslararası politikalar içinde ele alınan önemli konulardan birisi haline dönüşmüştür. Uluslararası örgütlenmeler çevre duyarlılığı konusunda kitleleri ilgilendiren kararlar alarak dünya politikalarını yönlendirmektedir (Ritzer, 2011). Bu toplumsal hareketleri örgütleyen kampanyalar düzenleyen uluslararası sivil toplum kuruluşları örneğin Greenpeace ve WWF (World Wildlife Fund) bütün dünyada milyonlarca takipçisi vardır. Bu tip uluslararası örgütlenmeler düzenledikleri birçok kampanya ile küresel olarak çevre sorunlarına dair farkındalıkları artırmaktadırlar. Aynı zamanda bu kitlesel hareketler tarım, tohum, bitki hayvan türlerinin yok olması, suyun ticarileştirilmesi v.b. konularına dikkat çekerek karşı kültürü beslemektedir. Kitleleri çeşitli biçimlerde aktif olmaya çağıran çevrecilik ve barış hareketleri kendilerini takip edenlere aynı zamanda özgün bir kimlik ve yaşam tarzı vaat etmesiyle bu hareketlerin yaygınlık kazanmasında etkisi olmaktadır (Larana, 1994). Modern bireyin kimliğini inşa ederken, çevreye dair duyarlılığını ifade etmesini sağlayan çevreci kimliği, aynı zamanda bireyi dünya vatandaşı olmaya davet eden kozmopolitan kolektif bir kimlik de sunar. Çevre hareketleri siyasetin çatışma ve uzlaşma ikilemi içerisinde, çatışma alanlarına dikkat çekerek bu alanların değiştirilmesi için önerilerde bulunur. Değiştirilmesini istediği sorunları tanımlar, etkilerini gözler önüne serer ve farklı yollarla değişim taleplerini kitlelere iletir. Örneğin protesto ve gösterilerle söylemlerini kitlelere ulaştırılırlar. Yeni toplumsal hareketler medya araçlarını kullanıp, kamuoyu oluşturarak siyasal baskı alanları yaratmaya çabalarlar.

Aykut Çoban(2002), çevreciliğin yeni bir siyasal ideoloji olarak görüldüğünden bahsetmektedir. Bu yeni ideolojinin var olan ideolojilerle kolayca eklemlenebileceğini vurgulamaktadır (Çoban, 2002, s.57). Var olan siyasi ideolojiler çevre konuları gibi aynı zamanda yemek ve beslenme konusunda da ideolojiler üretmektedir. Marksizm, liberalizm ve anarşizm ışığında yemek ve beslenme konularının tekrar ele alınmaktadır. Yeme içme akımlarının felsefesi ve politik duruşu temel ideolojilerden esinlenmektedir. Beslenme ilişkileri, ekonomik, sosyal ve siyasal olarak ideolojilerin temel bakış açısını aktarabilme kapasitesinden dolayı kolayca toplumsal hareketlerin ve arkasındaki ideolojilerin görünür yüzü haline gelmiştir (Holt- Gimenez, 2011; Nestle, 2007).

TOPLUMSAL İLİŞKİLER VE YEMEK

İnsanın doğayla ilişkisi, öbür insanlarla ilişki biçimini ve kültürü yaratır. Karl Marx, Friedrich Engels, *The German Ideology (Alman İdeolojisi)* çalışmasında, insanların doğaya müdahalesine dikkat çeker. Bu müdahale de insanların doğayı kullanacak aletler geliştirerek doğayı çıkarları doğrultusunda varlığını sürdürebilmek için kullandığını vurgular. Doğaya müdahale, toplumsal işbirliği kolektiftik gerektirir. Marx üretimi de, insanların hayat tarzlarını dışa vuruş biçimi olarak tanımlar (Karl Marx, Friedrich Engels,1998). Bireylerin ne oldukları sorusunun

cevabını da ne ürettikleri ve nasıl ürettiklerinin cevabı olduğunu söyler (Küçük, 2006, s.193-195). Bu durumun aynı zamanda bir yaşam tarzı üretmekte olduğu sonucu da çıkartılabilir. Marx gibi birçok sosyal bilimcinin toplumsal yapıların işleyişine dair yaklaşımlarının çevre ve gastro-endişe etrafında şekillenen toplumsal hareketler bağlamında ilişkisi kurulabilir.

Emile Durkheim (2016), işlevselcilik yaklaşımı ile toplumu anlamaya çalışır. Toplumun uzmanlaşmış işlevlere sahip ayrı parçalarının insan vücudu gibi birbiriyle bağlantılı bir şekilde toplumsal ihtiyaçları giderecek işlevsellikle çalıştığından bahseder. Toplumda endüstrileşmeyle birlikte emek işbölümü uzmanlaşmayı gerektirmiştir. Geleneksel ve modern ayrımını bu işlevselliğin yaşadığı değişim ile tasvir eder. Toplamların büyümesi ile bahsedilen organik yapı daha da karmaşıklaşacak ve karşılıklı bağımlılığın içinde uzmanlaşmış kişiler sistemin içinde görev yapacaklardır. Geleneksel yapılar ve modern yapılar konusunda bir karşılaştırma yapan Durkheim, geleneksel değerleri şekillendiren kültür ve din ile toplumun kolektif bilinci oluşurken, diğer taraftan modern kapitalist toplumda ise kolektif bilinç sekteye uğramış ve kent yaşamının içinde bireysellik artmış ve anomi (kuralsızlık) ortaya çıkmıştır. Durkheim bireylerin benzerliğinin toplumsal dayanışmanın temeli olan kolektif bilinci ortaya çıkardığını vurgular. Toplumsal yapının kolektif anlamını yitirdiği kapitalizmin içinde toplumsal değer kayıpları yaşanmaktadır. Organizmanın parçalarındaki farklı uzmanlaşmalar toplum içindeki bireylerin dayanışmasını ortadan kaldırmaktadır (Durkheim, 2016). Modern birey beslenme ilişkilerinin uzmanlaşması karşısında tüketiciler haline dönüşürken üretim süreçlerinin yaşadığı dönüşüm ile kolektif bilinç azalmaya başlamıştır. Gastro yeni toplumsal hareketler üretim süreçlerini tekrar sorgulamaya başlayarak Durkheim'ın bahsettiği kaybedilen kolektif bilincin tekrar kazanılmasını sağlamaktadır. Bu hareketler etrafında insanlar gastro-endişeler çerçevesinde beslenmeye dair kaygılarını ifade etmektedirler. Bu kaygılar ise insanları benzerleştirerek kolektif bilince sahip insanların sayısının artmasına neden olmaktadır.

Max Weber(1997), rasyonelleşmenin kapitalizmin güçlenmesindeki etkisini ortaya koyar. Modern toplumun içinde bireylerin rasyonelleşmenin “demir kafesinin” içine tıklandığından bahseder (Weber, 1997). Gıda üretimi bürokrasinin katı kuralları içinde standartlaşmış, teknolojik ve bilimsel müdahaleler ile verimliliği artırılmış daha kârlı bir biçim almıştır. Bunun karşılığında ise insanlar sağlık problemleri ve çevre sorunlarıyla karşı karşıya kalıp Weber'in (1997) de vurguladığı gibi bir bedel ödemektedirler. İnsanın değerleri üretimdeki rasyonelleşme içinde hiçe sayılmakta insan sistemin bir parçası gibi algılanmaktadır. Amacı tohum satmak olan şirketler için, çiftçiler bu tohumu tüketenler, bu tohumdan etkilenen toprak yani çevre, kar elde edilme sürecinde kontrol edilmesi gereken faktörlerdir.

Michel Foucault (2011), iktidarın teknolojisinin toplumların yönetiminde kullanılan araçları kapsadığından bahseder. Toplumlar bu teknolojilerle iktidarın istediği davranışları üretirler. İnsanlar boyun eğmeye zorlanmazlar, onların rızaları bu teknolojilerle sağlanır (Foucault, 2011). Gastro gösteriler gastro tüketicileri üretirken, gastro-endişelere dair teknoloji kullanımı da aynı zamanda gastro yeni toplumsal hareketleri üretir. İnsanların yeni beslenme ilişkilerine dair tutum ve davranışları gastro gösterilerin çekiciliği ve büyüleyiciliğini üretir ve gastro tüketicileri yaratır (Kanık, 2016). Gastro tüketiciler aynı zamanda üretim sürecindeki şiddetin görünür hale geldiği sistemin işleyişini de sorgulamaya başlar. Endüstriyel hayvancılığın içinde hayvanların maruz kaldığı şiddet, küçük çiftçilerin endüstriyel tarım karşısında karşı karşıya kaldıkları yok olma tehlikesi gibi konular yeni gösterilerin

konusu olmaya başlamıştır. Bütün bu gösterilerin tüketicisi bireyler daha kaygılı hale gelmişlerdir. Bu durumda, yaşadığı dünyaya ve kendi yaşamına dair sorumluluğunu yerine getireceği sürdürülebilirlik faaliyetleri kaygılı yeni tüketicinin hayatında yer kaplamaya başlar. Geleneksel tüketim ilişkilerinin karşısında alternatif kolektif davranışlar ortaya çıktığı görülür. Foucault'un(2011) bahsettiği pastoralın içinde sürünün dışına çıkan koyunlar, gastro-endişenin etkisi ile sürüden ayrılır. Tükettiğimiz ürün ve hizmetler medya teknolojileri ile kolaylıkla sorgulanmaya başlar. Bilgi, iktidar ve güç arasındaki ilişkileri analiz eden Foucault'ya ekleme yapılırsa, yediğimizin arkasındaki gerçekleri bilmek, hayatımızı ve seçeneklerimizi kontrol edebilmek insanlara güç verir dahası tüketicilere bir iktidar alanı yaratır. Gastro gösterilerin konusu daha çok iktidarın bilgiyi kullanması ile ilgili şekillenmiştir. Yeme içmeye dair belgesellerin ürettiği gastro-endişeler ise tersine bir bilgi iktidarının oluşmasını sağlamaktadır. Yeni toplumsal hareketler eski toplumsal hareketlerden farklı olarak devrimi hedeflemezler. Tam tersine, gastro gösterilerin ürettiği büyüdü dünyayı eleştiren söylemlerin ifade edildiği, teknolojinin bu söylemlerin insanlara iletmeyi kolaylaştırdığı ve oluşan bilgi akışının biçimlendirdiği kamusal alanlarda savunmacı değişimi hedeflerler. Foucault'nun bahsettiği suç ortaklığı kavramı burada gastro yeni toplumsal hareketler için yeni bir alan yaratmaktadır denilebilir. Suç ortaklığı Foucault'ya göre iktidar ve ona tabi olanların bir dereceye kadar özgür kalmalarına izin vermesi ile oluşmaktadır (Foucault, 2003). Direniş olmadan iktidarın olmadığı gerçeği bu durumu daha görünür kılar. Charles Wright Mills sosyolojik hayal gücü kavramını vurgular ve bireysel hayatların bu hayal gücünün varlığı ile değişebileceğinden bahseder (Mills, 2016). İktidarın söyleminin dışında bir duruş sergileyecek olan birey için gastro yeni toplumsal hareketlerin ürettiği gastro-endişe sosyolojik hayal gücünün de üretilmesini sağlar. Bu sayede birey hissettiği endişenin nedeni konusunda daha bütünsel bir düşünce gücüne sahip olabilecektir. Entellektüeller fildişi kulelerinden çıkmış toplumu oluşturan bireylerin beslenmelerine dair hissettikleri yabancılaşmayı sorgulayan ve çözümler öneren bir rol üstlenmişlerdir. Bu sayede toplumu kontrol ettiğini düşünen iktidar sahibi elitlere karşı bir duruş sergileyebilmekte; *başka bir beslenme mümkün, başka bir tarımsal üretim mümkün, başka bir tüketim mümkün* seslerini diğer bireylere ulaştırmaya başlamışlardır. Beslenme biçimlerinin değişimi ile küresel olarak artan hastalıklar, obezite, kanser, kalp rahatsızlıklar, çevre sorunlarının beslenme biçimimiz ile ilişkilendirilmesi bütün insanlığı ilgilendiren daha geniş korkuları beslediği için, insanların neyi yediği, nasıl beslendiğine dair farkındalığı ve arkasından sorgulamayı da beraberinde getirmiştir. Toplumsal değişimler için sosyolojik hayal gücü devreye girerek başka bir dünyanın varlığını bireylerin ifade edebilmesini sağlamıştır.

Fransız sosyolog Henri Lefebvre (2016) kenti tekrar gözlenmesi ve okunması gereken alan olarak sunar ve kent hakkında bahseder. Kentin parçalarını okumaya başladığımızda sınıf ilişkilerini de okuduğumuzu vurgular. İktidarı elinde bulunduranlar tarafından ve devlet tarafından şekillendirilen refah içinde yaşayan elitlerin alanları ve merkezin dışında alt sosyo ekonomik sınıfa ait insanların yaşadığı gettolar ve yoksul yaşam alanları vardır. Bu iki alan arasındaki farklılıklar marjinalleşmeyi de daha kolaylaştırır. Lefebvre “kent hakkı” talebinden bahseder ve kentlilerin yaşadıkları kentlerin nasıl olması gerektiğine dair söz hakkını vurgular. Şehri yaşayanların nasıl bir şehirde yaşayacaklarına dair söz hakkı var mıdır? Bu hak sorgulanması gereken bir haktır ve kitlelere ait olması gerekir. Kent sokakları tam da bu alanda ortak kullanıma açıklığı ile o kullanıma dâhil olanların söz sahibi olma haklarını da onlara vermektedir. Ticaret burjuvazisi, entellektüeller ve siyasetçiler gibi iktidarı elinde bulunduran veya yönlendirenlerin belirlediği kentlerin kullanımı tekrar sorgulanmalıdır. Kentler, yoksullar, işçi sınıfı ve

marjinal grupların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamalıdır (Lefebvre, 2016). Kent bahçeleri, balkon bahçeleri, tarım alanlarını kentin farklı gruplarına önererek insanların bir arada yaşayabildikleri doğadan kopuşun sonuçlarını daha az hissettikleri ve gastro-endişelerine sınırlı tarımsal alanlar da olsa bir şekilde giderebildikleri yerlerdir. Kent ve balkon bahçeleri gastro yeni toplumsal hareketlerin karşısında kolektif kimliklerini inşa eden kentli bireylerin kendilerini ifade edebildikleri alanlardır. Lefebvre'in (2016) vurguladığı gibi kentin içinde ortak kullanım alanları örneğin sokaklar veya bahçeler oyun ve yaratıcılık sayesinde iletişim olanakları sağlayan kent mekânlarıdır. Bu bağlamda, kent bahçeleri, hobi bahçeleri, var oluşun bir şekilde yeniden ifade şekli ve doğadan kopuşun bağlarının tekrar kurulduğu alanlar olarak değerlendirilebilir.

George Ritzer(2016), Max Weber'in bahsettiği rasyonelleştirmenin kapitalizmin içinde modernleştiren fonksiyonuna dikkat çeker. George Ritzer bu fonksiyonu 1961 yılında kurulan bir sistemle bütün dünyaya yayılan McDonalds restoranlarını örnek vererek, fast food restoran modeli üzerinden rasyonelleştirme sürecini anlatır. Rasyonelleşmenin yeni boyutlara ulaştığından bahseden Ritzer, verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve kontrolle McDonald's şirketinin diğer şirketler için örnek olacak bir sistem yarattığından bahseder. Diğer taraftan, verimli, hesaplanabilir, öngörülebilir ve kontrol edilebilir tarladan sofraya üretim sürecinin aynı zamanda hem müşteriler, hem de çalışanlar için insanlık dışı bir alan ürettiğine dikkat çeker. Ritzer benzer üretim ve tüketim ilişkilerinin hayatın her alanında görüldüğünü ve bu yüzden "*Toplumun Mcdonaldlaştırıldığını*" vurgular. Çünkü rekabet koşulları bu kadar akılcılaştırılmış süreçlerde kendisi gibi olmayana yaşam hakkı vermemektedir (Ritzer, 2016). Yabancılaştırma üreten, Weber'in deyiimiyle insanları demir kafeslere sokan sistemin karşısında gastro yeni toplumsal hareketler alternatif üretim ve tüketim alanlarını önermektedir. Bu üretim ve tüketim sistemlerini hayatın parçası yapmak için yeni kolektif hareketler ortaya çıkmaktadır. İnsanlar artık tükettikleri yiyeceklerin üretim sürecini de bilmek istemektedirler. *Slow Food* hareketinin de iddia ettiği gibi daha adil bir ticaret, daha temiz ve güvenilir bir gıda, sürdürülebilir bir eko sistem yeme tercihlerinde belirleyici olan faktörler haline gelmektedir.

Robert D. Putnam (2001)'a göre sosyal sermaye, ortak bir kimlikle kendini ifade eden insanların güven, karşılıklık, iyi niyet ve dostluk çerçevesinde gelişen sermayeleridir (Putnam, 2001). İnsanların sosyal sermaye kavramı ile gönüllük esaslı ve insanlar arasında sosyal bağların kurulmasını sağlayan gastro yeni toplumsal hareketler yeni sivil bağların oluşmasını sağlamaktadır. Modern şehirlerde yalnızlaşan insanların ortak kaygılar etrafında üretim, tüketim süreçleri içinde kaynaşma ve dayanışmasının sosyal sermayeler ürettiği iddia edilebilir. Putnam'a göre sivil toplum kuruluşları modern toplumun içinde bireyselleşmiş ve yalnızlaşmış insanları gönüllülük ruhu içinde bir araya getirerek sosyal sermayenin biçimlenmesini sağlamaktadır (Putnam, 2001). Greenpeace gibi sivil toplum kuruluşları, aynı zamanda, *Slow Food*, *Yemek Devrimi Hareketi*, *Etsiz Pazartesi*, *Farm to Table* gibi hareketler, farklı adlarla isimlendirilen diğer yemek yardımı hareketleri ve yediğimiz içtiğimiz yiyecekler konusunda bilgilendirme hareketleri sosyal sermayenin olduğu toplumsal hareketler olarak nitelendirilebilir.

Manuel Castells (2015), günümüz toplumunu tarif ederken ağ toplumu kavramını kullanır. Çalışmalarında ağ erişim ile birlikte toplumların yaşadığı değişimlere odaklanır. Toplumsal hareketlerin nasıl interneti yaratıcı bir şekilde dikkat çekmek için kullanıldığından bahseder. Sosyal hareketlerin yeni değerler ve hedefler belirlediğini vurgular. Yeni toplumsal değerler, üretilmiş sosyal hareketlerin toplumsal hayatın içinde organize olmasını sağlamaktadır. Toplumsal hareketlerin bir başka özelliği de ana akım medya haricinde medya araçlarını, karşı

söylem üretmesinden dolayı kullanmasıdır. Çünkü ana akım medya hem devlet hem de medya sahipleri tarafından içerik olarak kontrol edilmektedir. Dijital medya ortamı ise daha özgürlükçü tartışma ve görüşleri paylaşma kamusal alanları sunar. Dijital ortam toplumsal hareketlere sınırsız ulaşım olanakları verir. Aynı zamanda dijital ortam, daha geniş kitlelerle sınırsız buluşmayı sağlayan bütünleyici bir iletişim ortamı sağlar. Bu ortamda harekete katılanlar kendi varlıklarını enformasyon çağında ifade edebilirler. Toplumsal hareketlerin bu sayede görünür hale gelmesi hareketi takip edenlerin gücünü de meşru hale getirir. Castells dijital ortamdaki birlikteliğin işleyişinde üç belirleyici unsur olduğundan bahseder. Birincisini, topluluklara birliktelik ve beraberlik hissini vermesi olarak nitelendirir. Birliktelik hissini psikolojik olarak insanların korkuları ile baş etmesinde önemlidir. Korkuların üstesinden gelinebileceğine dair inanç sosyal hareketlerin parçası olmada aşılacak bir eşiktir. O eşiği aşmak beraberlikleri daha güçlü hale getirecektir. Bu hareketlerin içinde veya dışında olmak biz veya ötekiler kavramını yeniden üretirken gastro-endişelerin yeni sınırlarını tanımlamaktadır denilebilir. Artık ortak kaygıların etrafından birleşmiş insanlar bir güç birliği içindedirler. İkincisi ise, alanların insanların yaşamlarının kontrol aşamasında dönüştürülebilir dinamiğidir. Anlam yüklenmemiş alanlar işgal edilerek onlara anlamlar yüklenerek güç alanları inşa edilir. İnsanların hatıralarında var olan anlamı bozulmuş alanlar sembolik olarak tekrar toplumsal hareketlerin gücüne güç katacak şekilde ele alınır. Üçüncüsü ise toplumsal hareketlerin etrafında birleşen insanlar kamusal alan yaratırlar. Şehir alanları, sanal alanlar artık politik alanlar haline dönüşmeye başlar. Bu alanlar yeni interaktif ve biraradalılık sağlayan alanlar haline dönüşürler. Gerçek ve sanal arasındaki bu alanlar yeni kamusal alanlardır (Castells, 2015, s.8-11). Gastro-endişeleri gidermek için insanları bir araya toplayan yeni toplumsal hareketler, ağ toplumunun içinde interaktif, bir arada olma hissini güçlendiren kolektif kamusal alanlar üretirler ve bu alanlarda savunmacı değişimi talep ederler.

Fransız sosyolog Claua Fischler, gastro-anomi(gastro- anomie) kavramını, insanların geleneksel beslenme sistemlerinden uzaklaşmaları, parçası olmadıkları ve maruz kaldıkları yeni beslenme sistemlerine yabancılaştıkları durumu tanımlamak için kullanır. Fischler, besinleri tüketirken bilginin dâhilinde var olan “ düzenleyici ve rahatlatıcı” yapıların ortadan kalkması, beslenme ilişkilerinde bir krize, gastro- anomieye, neden olduğunu söyler. Gastro-endişe ise gastro-anominin sonucunda ortaya çıkan toplumsal bir duygu olarak bu çalışma içinde değerlendirilmektedir. Alan Warde, modern besin sistemini şekillendiren unsurları sıralar; beslenmeye dair kitlelere aktarılan profesyonel söylemler ve sağlık ile ilgili açıklamalar, geleneksel mutfığa dair inançlar ve uygulamalar, aynı zamanda yeni tatlılara olan ilgi insanların beslenme pratiklerini nasıl "belirsizlik" içine sürüklediğinden bahseder. (Aktaran: Beardsworth ve Keil, 2011, s.270-273; Warde, 1997). Peter Jackson (2015) iştahın etrafındaki şekillenen endişeleri çalışmalarında inceler. Modern toplumlarda korku etrafında şekillenen gıda güvenliği konusuna ve insanların bu konudaki tecrübelerinin gıdaya dair nasıl tercihlerde bulunmalarına neden olduğunu araştırır (Jackson, 2015). Chad Lavin (2013) konuya dair politik bir bakış açısı geliştirir ve etik, estetik, ekolojik açıdan Amerikan toplumunun hissettiği endişeleri çözümlerken, yemek konusunun önemli bir metafor olarak kullanılabileceğinden bahseder.(Lavin, 2013). Anomi, korku, endişe yeme tercihlerini belirlerken, bu tercihler etrafında insanlara farklı kimlikler de önerir.

TOPLUMSAL KİMLİK VE YEMEK, GASTRO TOPLUMSAL HAREKETLER

Gastro-endişeyi azaltan toplumsal hareketlerin modern bireyin kim olduğunu ifade eden, yani kimlik üreten bir fonksiyonu vardır. İnsanların ne yedikleri veya ne yemedikleri, kim olduğunu belirlemektedir. Ret edilen yemekler ve tercih edilen yemekler ait hissedilen modern kolektif kimlikler hakkında ipucu verir. Örneğin tercih edilen yerel ürünler, organik ürünler, şekersiz ürünler ve tüketimi ret edilen fast food ürünleri, et, süt veya bol kalorili ürünler, gluten de modern bireyin kim olduğu hakkında bilgiler verir. Her ret ediş yeni bir karşı kolektif duruş için alan açar. Kaybolmaya yüz tutmuş yemek tariflerini biriktirmek, tohum mirasını önemseyerek onları toplayıp ekerek yok olmasını engellemek, değişimi talep eden toplumsal hareketlerin konularına örnek olarak verilebilir. Gıda ve beslenme konusunun çevre konusu gibi evrensel bir konu olmasından dolayı ilgili toplumsal hareketler de kolayca küreselleşebilmektedir. Böylece dünyanın herhangi bölgesinde benzer sorunlar etrafında kolektif duruşla bir araya gelmiş insanlar endişelerini azaltmak için ortak hareket ederek ve kim olduklarını bölge vurgusu ile birlikte benzer şekilde ifade ederler.

Pierre Bourdieu (2015), sosyal sermaye, habitus kavramları ile üretilmiş toplumsal farklılaşmaları tanımlar. Toplumsal statü kavramı, üretilmiş ortak toplumsal değer etrafında birleşmiş insanlar hakkında yapılan tanımları ifade eder. Statü kavramında değerlerin belli rasyonel değerlendirmelerle biraradalığı var sayılır. Hayat tarzları değerlerle biçimlenir ve ifade edilir. Aynı toplumsal statüye sahip insanlar belli bir etkileşim içine sahip oldukları değerlerin biçimlendirdikleri hayat tarzları etrafında bir araya gelirler. Yemek kültürü de hayat tarzı üretme ve ifade etme gücünden dolayı toplumsal statüleri kodlar. Ne yediğin, nerede yediğin ve kiminle yediğin bu statünün kodları çerçevesinde belirlenir (Bourdieu,2015). Diğer taraftan ne yediğin kadar, ne yemediğin ve neden yemediğin de toplumsal hareketlerin içeriklerini oluşturur. Yemeğe dair toplumsal hareketler, özellikle beslenme ve çevreye dair kaygılar etrafında bir araya gelmiş insanların yemeğin üretiminden tüketimine kadar ki süreçlerine duydukları kaygılarla şekillenmiştir. Üretimden, dağıtıma ve tüketime kadar özelliklerinden dolayı tercih edilen veya ret edilen yemekler değer üretmekte ve bu değeri tüketenleri belli bir toplumsal statünün içerisinde kodlamaktadır. Bir etkileşim alanı da yaratan tercihler toplumsal değer yüklü kolektif kimliği de bu tercihi yapanlara vaat etmektedir. Örneğin çikolata yerken adil ticaret (fair trade) kurallarına göre üretilip üretilmediği, yerel çiftçinin üretim sürecinden nasıl etkilendiği tüketicuyu satın alma eylemi içinde yönlendiren önemli bilgilerdir. Hayat tarzı olarak haftanın bir gününü etsiz geçirmenin ve/veya organik ürünler tüketmenin değer olması, statü değerlerini hem tanımlar, hem de artırır.

Cornelia Butler Flora(2011), yeni toplumsal hareketlerin kimlikle birlikte şekillenmesinden bahseder. İyi gıda hareketleri, 2008'den itibaren endüstriyel tarıma meydan okuyan farklı toplumsal hareketlerin içinden çıkmıştır. Teknolojinin yarattığı değişimlerin sosyal hayatın içindeki etkileri, tarımsal faaliyetlerin yani üretimin değişimi, yeşil, sağlıklı, adil, sürdürülebilir yerel gıdaları ön plana çıkarmıştır. Butler, yemek etrafında şekillenen toplumsal hareketlerin içeriklerini sermaye üzerinden yedi bölüme ayırır: Doğal, kültürel, toplumsal, insan odaklı, politik, finansal, yapılandırılmış sermaye. Sermayeler ve iyi gıda arasında nedensel ilişkiler kurar. (Flora, 2011).

TOPLUMSAL YEMEK HAREKETLERİNİN İLETİŞİMSSEL BOYUTUNUN ANALİZİ

Alan Beardsworth ve Teresa Keil(2011), toplumların besin endişesinin medya tarafından nasıl biçimlendirildiğinden bahsederler. Toplumlar medyada çıkan haberler ile tükettikleri besinlerin durumlarına dair kaygı duymaktadırlar (Beardsworth ve Keil, 2011, s. 277). Bu kaygı sarmalının iletişimsel boyutunu anlamak için medyada üretilen mesajların etki etme biçimlerinin incelenmesi gerekir.

Oya Tokgöz kanaat önderlerini ve eşik bekçilerini tanımlar ve onların etki alanlarını karşılaştırmalı olarak açıklar (Tokgöz, 2015, s. 147): "*Kanaat önderini, kendi görüşlerini, sözünü dinleyenlere iki akışla aktaran kişi olarak tanımlamak mümkündür. Başka bir deyişle, kanaat önderleri kitle iletişim araçlarını izledikten sonra, bu araçlardan aldıklarını kendi görüşleri olarak kanaat izleyenlere (opinion followers'lara) aktaran kişidir. Eşik bekçisi kişilerarası iletişim içinde, kitle iletişim araçlarını izledikten ve izlediklerini kendine göre süzgeçten geçirdikten sonra bunları aktarmakla kalmayıp başkalarıyla paylaşan kişidir. Kanaat önderlerinden eşik bekçilerinin farkı, kişiler arası iletişimini dışarıda yer alan başka bir kişiye bağlayan kişi olmalarıdır. Eşik bekçileri, denetim yoluyla bir kanaldan akan mesajların dışarıda yer alan kişilere ulaşım sağlayacağına karar verirler. Kanaat önderleri her statüde her tabakada yer alırken, eşik bekçileri haber alma ve verme sürecinde yer aldıkları gibi, hastaneler, mahkemeler, siyasi örgütler, parlamento, yer alarak belli kimselerden- siyasetçi, şirket sözcüsü, polis- yaralanırlar (Tokgöz,2015, s.152) "*

Tokgöz'ün (2015) ifade ettiği durum yemek hareketlerinin biçimlenmesi üzerinden analiz edilirse, sanal toplumun içinde kanaat önderlerinin kitleleri besin endişesi, çevre, sürdürülebilirlik konusunda duyarlı hale getirdikleri söylenebilir. Aynı zamanda kurdukları web sitesi veya bloglar ile eşik bekçisi görevi gördükleri de iddia edilebilir. Diğer taraftan gastro-endişenin üretiminde, özellikle sosyal medya boyutunda, kanaat önderleri ve eşik bekçileri aynı kişiler olabilmektedir. Sosyal medya, kişisel medya alanlarının üretim kolaylığı sayesinde bireylerin hiç zorlanmadan kendi bloklarına sahip olmasını ve bu sayede de eşik bekçisi olmalarını mümkün hale gelir. Aynı zamanda birey olarak kitlelere belli konular hakkında bilgi aktaran kanat önderleri de sosyal medya aracılığıyla etkinlik alanlarını kontrol edebilirler. Kanaat önderleri sosyal medyayı etkin kullanarak ağ toplumu içinde saygı duyulan kişilikleri ile insanları etkileyecek düşüncelerini bildirirler. Gastro-endişeye dair düşüncelerin yaygınlaştırılmasında kanaat önderlerinin sosyal medya kullanabilme becerileri etkilidir. Bu sayede bireyler ve kitleler ile interaktif iletişim kurabilirler.

TOPLUMSAL HAREKETLER VE YEMEK

Marion Nestle (2009) yılında yazdığı makalede bir önceki işçi gününde San Francisco'da gerçekleşen büyük etkinlikten bahseder. Yemek ile ilgili gösterilerin dağınık bir şekilde gerçekleştiğinden ve o zamana kadar da bu hareketlerin genel olarak amaçlarının sağlık ve çevre iyileştirilmesi merkezli geliştiğini vurgular. Bu çerçeveden incelendiğinde daha ayrıntılı olarak hangi konular çerçevesinde insanların bir araya gelerek değişimi talep ettiklerine bakıldığında ise üretim ve tüketim odaklı bir ayrımın olduğu görülür (Nestle, 2009). Bu hareketler, demokratik kapitalizmin gelişmesinin ürünleridir. Nestle toplumsal hareketleri üretimi, tüketimi ve hem üretim hem tüketimi hedefleyen toplumsal hareketler olarak üçe ayırır. Nasıl üretim yapıldığı, iyi, temiz, adil, hayvan refahını gözetken, organik, yerel ve güvenli, toplumsal hareketlerin konularını belirlemektedir. Nasıl tüketim yapıldığını

sorgulayan ve değişimini hedefleyen toplumsal yemek hareketleri: Çocukların ne yiyeceklerini belirleyen pazarlama karşıtı hareketler, bol kalori ve sağlıksız besin içerikli okul yemek programları. Trans yağlar, yüksek früktoz içeren mısır şurubuna yönelik yiyeceklerin tüketimin zararlarına dair farkındalık kazandırmayı amaçlayan, aynı zamanda tüketilen yiyeceklerin kalorilerinin etiketlenmesini destekleyen toplumsal yemek hareketleri vardır. Besin üretimleri ve tüketimlerini aynı anda hedefleyen hareketler ise gıda güvenliği ve iyi çiftçiliği hedef almaktadır.

Tablo 1: Marion Nestle'nin yemeğe dair toplumsal hareketleri sınıflandırması (Nestle, 2009)

ÜRETİM	TÜKETİM	HEM ÜRETİMİ HEM DE TÜKETİMİ HEDEFLEYEN HAREKETLER
İyi, temiz ve adil gıda hareketleri	Çocuklara ve yiyeceklerle dair pazarlama karşıtı hareketler	Gıda güvenliği toplulukları hareketi
Slow food hareketi	Okul yemek programları düzeltilmesine yönelik hareketler	Daha iyi çiftçilik hareketleri
Çiftlik ve hayvan refahı hareketi	Trans yağlar veya yüksek früktozlu mısır şuruba karşı hareketler	
Organik yemek hareketi	Kalori etiketleme hareketi	
Yerel beslenme hareketi		
Güvenli yemek hareketi		
Hayvanlar için iyi yemek hareketi		

Yemeğe dair toplumsal hareketler biçimlenirken bu hareketlere yön veren kişiler yani kamuoyu liderleri veya eşik bekçileri hareketlerin içeriğini belirlemektedir. Bu kişiler aynı zamanda çevirim içi ve çevirim dışı(online ve offline) medyada sıklıkla yer alan popüler kişilerdir. Hareketlere yön veren bu kişiler beslenmeye dair toplumsal sorunun ne olduğunu tanımlamakta ve çözüm yollarını ayrıntılı bir şekilde belirlemektedir. Aynı zamanda kanaat önderi gibi kitleleri peşinden sürükleyen açıklamalarda bulunarak, yeme içmeye dair alternatif önerileri hareketlerini kitleleştirirken kullanırlar. Yemek, güven, sürdürülebilirlik ilişkisi üzerinden yeni tartışma alanları yaratıp modern beslenme biçimlerini toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik açıdan kitlelere sorgulatırlar. Jamie Oliver, Paul Mc Cartey, Michael Pollan, Alice Waters, Carlo Petrini ve Marion Nestle bu kişiler arasındadır. Yemeğe dair toplumsal hareketlerin içeriğini biçimlendiren bu aktörler yemek blogları, instagram, facebook, videolar, filmler, gazeteler, dergiler, televizyonlar, kitaplar gibi birçok mecra da kitlelere hitap ederler. Özellikle sosyal medya etkin bir şekilde yemek sosyal hareketlerini kitlelere yayarken kullanılmaktadır Yemeğin hem araç hem mesaj olduğu yemek kitapları, yemek programları, yeme- içmeyi konu alan dergiler, yemek ile ilgili reklamlar, tanıtım faaliyetleri, performans gösterileri hem bu kişileri görünür hale getirir hem de temsil ettikleri hareketlerini görünür hale getirir. (Gong, 2013, s.130-131) (Kanık, 2016, s. 83-98). Günümüzde toplumsal hareketler yaygınlaşırken bu hareketlerin iç dinamiklerine bakıldığında, özellikle yemek üretim ve tüketim ilişkilerine dair endişeleri giderecek çözümler önerdikleri görülür. Bu çözümler etrafında insanları bir araya gelir ve etkileşim içine girer. Bu araştırma için farklı gastro-endişeler konusunda toplumsal farkındalık oluşturmayı amaçlayan, internet

üzerinden faaliyet göstererek küresel etkileşim alanı sağlayan dört toplumsal hareket seçilmiştir: Tüketimi ele alan *Yemek Devrimi Günü* (*Food Revolution Day*), *Etsiz Pazartesi*, hem üretim hem tüketimi ele alan *Slow Food*(*Yavaş Yemek*), *Farm to Table* (*Çiftlikten Masaya*).

YEMEK DEVRİMİ GÜNÜ (FOOD REVOLUTION DAY) KAMPANYASI VE HAREKETİ

Bu hareketin temsilcisi ve amacı

Şef ve televizyon programcısı Jamie Oliver bu hareketi yönlendirir. Bu hareket amacını çocuklara ve gençlere sağlıklı besin tüketmeye yönelik farkındalık kazandırmak ve bu farkındalığı hayatın parçası haline getirmektir. *Yemek Devrimi Günü* (*Food Revolution Day*), yeme içme alışkanlıklarının değiştirilmesi üzerine hazırlanan küresel bir kampanya ile amacına ulaşmayı hedeflemiştir. Bu hareketin sloganı “Her çocuk için beslenme eğitimi savaşı (*Fighting for food education for every child*)” dır. 196 ülkede bir milyon 625 bin 257 kişi kampanyanın yürütüldüğü internet sayfasında bu devrim için imza atmıştır (foodrevolutionday.com) .

-Hareketin içeriği ve hedefledikleri

İnternet sitesinde yemek devrimi hareketinin amacı çocukların beslenme hakkında bilgi becerilerini artırabilecekleri bir ortamı yaratmak olarak tanımlanır. Yanlış beslenme sonucunda artan beslenme ile ilgili sağlık sorunlarına dikkat çekilir. Doğru beslenmenin çocuklara öğretilmesinin ne kadar önemli olduğu vurgulanır. Öğrencilere daha sağlıklı nasıl besleneceklerini öğretmek amaçlanır. Oliver, çocukları yemek konusunda eğitirken farklı bir yol izlenebileceğini savunur. Yemek hazırlamanın nasıl eğlenceli hale getirileceğini özellikle vurgular. Pratik, eğlenceli ve kolaylıkla parçası olabilecekleri bir eğitimle iyi beslenmenin öğretilebileceğine inanır. Bu kampanya çerçevesinde Jamie Oliver, hem öğrenciler, hem öğretmenlere hem de ailelere seslenir. İnternetteki sayfasında: “Önce imzala, sonra paylaş ve uygula” şeklinde oldukça basit basamaklara ayırarak hareketin parçası olmayı kolaylaştır. Siteye uygulanabilir yemek tarifleri ekler. Bu tarifler ulaşılması kolay malzemeler ve hazırlanması kolay tariflerdir. Gönüllü elçiler yaratmayı amaçlar. Bu hareketin takipçisi olmayı, *elçi olmak* (*Become an ambassador*) linkini hareketin web sayfasına ekleyerek kolaylaştırır. (foodrevolutionday.com).

Hareketin yayılması ve başarısı

Bu hareketin başarılarını Oliver internet sitesinde paylaşır. Jamie Oliver'ın açtığı farkındalık kampanyası ile G20 ülkelerinin liderlerine zorunlu pratik yemek eğitimleri konusunda farkındalık kazandırmaya çabalar. Doğru ve sağlıklı beslenmeyi öğretmek isteyen bu kampanyanın amacı beslenme eğitimini örgün eğitimin içine dâhil etmektir. 2015 gelindiğinde bütün dünyada 8200 okul bu harekete katılmıştır. İngiltere, Meksika, Brezilya, Finlandiya gibi ülkelerde okullarda sağlıklı beslenme eğitimleri eklenmiş veya buna dair düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır. Oliver'ın internet sitesinde paylaştığı sandviç tariflerinin 100'den fazla ülkede yapıldığından bahsedilmektedir (foodrevolutionday.com). *Jamie Oliver Yemek Devrimi* programı Türkiye'de 24 Kitchen kanalında yayınlanmaktadır.

ETSİZ PAZARTESİ (MEATLESS MONDAY) GÜNÜ

-Bu hareketin temsilcisi ve amacı

Etsiz pazartesi hareketi 2003 yılında başlamıştır. Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health ilişkisi olan Sid Lerner'in önderlik ettiği bir harekettir. 2009 da ise, ilk ABD harici bir ülke (first non-USA) Belçika, etsiz pazartesi hareketine dâhil olur. İngiltere'yi etsiz pazartesi ile tanıştıran şarkıcı Paul Mc Cartey bu hareketin ünlü yüzü olur. *Etsiz Pazartesi* şimdi 44 ülkede etkin olan ve her geçen gün yeni bir ülkenin dâhil olduğu bir harekettir. Her kültür kendi farklılığı ile bu harekete dâhil olmaktadır (www.meatlessmonday.com).

-Hareketin içeriği ve hedefledikleri

Bu kültürel farklılıklarla vegan-vejeteryan yemeklerin ve etsiz bir yemek kültürünün popülerleşmesini amaçlar. Bu hareketin önerisi ise haftanın bir gününü et yemeden geçirmektir. Bu sayede hem kişisel sağlık hem ulusal sağlık geliştirilecek, hem de sürdürülebilir bir dünya yaratılacaktır. İnternet sitesi, bu katkıları önemseyen herkesi de hareketin parçası olmaya davet eder. Bu hareket etsiz önerdiği pazartesi günü için tarifler üretir. Bu toplumsal hareket bireylerden, daha geniş toplumsal gruplara kadar geniş alanda değişim yaratmayı ister. İlkokullardan üniversitelere kadar farklı eğitim kurumlarının hareketi desteklemesini talep ederek kitlesel yayılmayı amaçlar. Bu hareketin kitleselleştirilmesinde ve tanınmasında haftalık haber bültenleri kullanılır. Hareketin temsilcileri tarafından oluşturulan bültenler bölgesel olarak faaliyeti destekleyen şeflere veya diğer takipçilere internet üzerinden gönderilir. Aynı zamanda *Etsiz Pazartesi*'nin internet sayfasında etsiz yemeklerin faydaları anlatılır, etsiz beslenmenin teşvik edilmesi amaçlanır. Yine sayfa aracılığıyla organik besinler, adil ticaret, hayvan hakları gibi sürdürülebilir beslenme ve diğer toplumsal hareketlere yön veren konularda da bilgiler verilir. *Etsiz Pazartesi* hareketi bütün dünyada popüler olmaya başlayınca, restoranlarda bu hareketin parçası olmasıyla hareket küresel hâkimiyetini artırmıştır. Bu hareketi savunan restoranlar etsiz pazartesinin onlar için nasıl artıları olacağını müşterilerine anlatırlar. Restoranlar etsiz geçirilen bir pazartesi ile hem müşterilerin hem parçası oldukları toplumun ve yaşadıkları dünyanın iyiliği için bir eylemde bulunduklarını iddia ederler. Bu hareketi destekleyen müşteriler de kendi desteklerini göstermek için *Etsiz Pazartesi* hareketini destekleyen restoranları tercih ederler. Yiyecek ve içecek endüstrisi de *Etsiz Pazartesi*'yi desteklemektedir. Çiftçiler, süper marketler, yiyecek içecek endüstrisinin liderleri *Etsiz Pazartesi*'yi meyve ve sebze tüketimini, satışını artırarak katkıda bulunurlar. *Etsiz Pazartesi* posterlerini ve hareketin diğer promosyon ürünlerini işyerlerine asıp aynı zamanda müşterilere de dağıtarak bu hareketi desteklediklerini açıkça gösterirler. (www.meatlessmonday.com).

-Hareketin yayılması ve başarısı

Farklı ülkelerdeki yansımaları bakıldığında örneğin Avustralya'da "*Do something*" bir şeyler yap diyen The Fry's Family Foundation 2013 yılında hareketi Avustralya'da başlatır. Kampanya hızla popülerleşir ve güçlenerek yayılır. Brezilya'da ise 2009 yılında Segunda Sem Carne *Etsiz Pazartesi* hareketinin kurucusu ve yürütücüsüdür. Kampanya Brezilya vejeteryen birliği tarafından yürütülür. Vejeteryen yemeklerinin servis edilmeye başlanması ve hareketi takip edenlerin sayısının artması et tüketimini de doğal olarak azaltmaktadır. Aynı zamanda Segunda Sem Carne üyesi olan ünlüler hem etsiz pazartesi tişörtleri giyerek, hem de sosyal medyada bu hareketi destekleyerek bu hareketin popülerleşmesini sağlamıştır. Hem çevirimdışı (offline) hem çevrimiçi (online) haberler, yayınlar,

aktivitelerle bu hareket destekçilerinin sayısını artırmaktadır. Bhutan ülkesi ise kendi kültüründen esinlenerek bu günü destekler. Adını da "*Jangsem Monday*" koyar. Budist geleneğinden esinlenerek yerelleştiren kampanya etkinliğini yerelleştirme stratejisi ile artırmaya çalışır. Ulusal televizyonlarda program yaparak, ünlüleri şarkıcıları, politikacıları da kampanyaya dâhil ederek kampanyayı daha da çekici hale getiriler. Üniversiteler ve diğer okullarda farkındalık artırılmaya çalışılır. Oteller ve restoranlar bu harekette destekleyenlerdir. Kanada ise bölgesel olarak destekleyicilerle bu hareketin yayılmasını sağlar. Vancouver'da 10 Haziran 2013 de ilk defa *Etsiz Pazartesi* kutlanır. Daha sonra bu etkinlikler devam eder. Quebec'te ise 2010 da ilk defa *Etsiz Pazartesi* kutlanmaya başlar. McGill veya Queens gibi birçok Kanada üniversitesi bu hareketi destekler. Restoranlar ünlüler basın hareketin yayılmasında etkili olmuştur. Türkiye'de de hareketin çevirim içi (online) faaliyetleri vardır. Türkiye'de "*Sağlığınız için, dünya için, hayvanlar için etsiz pazartesi*" sloganı ile bu hareketin parçası olmuştur (www.meatlessmonday.com).

SLOW FOOD, YAVAŞ YEMEK HAREKETİ

-Bu hareketin temsilcisi ve amacı

Slow Food, yavaş yemek, 1989 yılında fast food yiyecek alışkanlıklarına karşı bir hareket olarak ortaya çıkmış ve kitleselleşmiştir. *Slow Food*, 1986 yılında İtalya'da Carlo Petrini'nin öncülük ettiği ve 62 arkadaşının da parçası olduğu, İtalya çapında ulusal bir hareket olarak başlamıştır. Carlo Petrini, hızlı yemek kültürünün (fast-food) simgesi olan Mc Donalds'ın ilk şubesi Roma'da açıldığında yemek kültürel mirasını ve biyoçeşitliliği korumak amacıyla *Slow Food* hareketini başlattığını belirtir. Daha sonra ise Paris'te 15 ülkeden delegelerin imzasıyla uluslararası bir statü kazanarak uluslararası bir hareket haline gelmiştir. Şu anda bir milyon destekçisi, yüz bin üyesi, 160 ülkenin katılımcısı olduğu küresel bir toplumsal hareket haline dönüşmüştür (www.slowfood.com).

-Hareketin içeriği ve hedefledikleri

Bir manifesto da yayınlayan hareket önceliklerini takipçilerine anlatır. Ne üretildiğini, kimin ürettiğini ve nasıl tüketildiğini önemseyen hareket günlük hayatın içinde hızlı beslenme kültürünün dayattığı beslenme pratiklerini değiştirmeyi amaç edinir. *Slow Food* hareketin amaçları ise: "Doğayı ve biyoçeşitliliği korumak. Hayatın ritmiyle uyumlu olmak, kültürel mirası korumak, geleneksel bilgiyi yüceltmek, yerel üreticiye destek olmak, yiyeceği tanımak ve nasıl üretildiğini bilmek" olarak belirtir. Lezzet eğitimleri vermek ve bu eğitimleri yaygınlaştırmak bu hareketin hedefledikleri etkinliklerdendir. Hareketin savunucuları, sofraları bir şenliğe dönüştürmek istediklerini söylerler. Bu hareket endüstrileşme ile birlikte yeme içme alanında geleneksel bilgilerden ve değerlerden kopuşun farkındalığını kazandırmayı ister. Hareket, tada dair devir alınmış kültürel mirasın kaybolmasını önleme isteği ve bu mirası koruma refleksinden gücünü almakta olduğunu söyler. Yerel gıdaları ön plana çıkararak özellikle küresel etkilerin karşısında bir karşı duruş sergiler. *Slow Food* hareketi de iyi, temiz ve adil gıdayı savunduğunu belirtir. İyi diye kastedilen lezzetli yiyeceklerdir. Yemeğin tadının değişiminin bir kayıp olarak değerlendirir. İyi gıdadan uzaklaşmak bir sonraki nesillerin bu tattan da bir haber olması ile tamamen ortadan kalkacaktır. İyi gıdanın lezzeti koruması gerekir. İyi olan gıdanın farkındalığını artırmak hedeflerimizden bir tanesidir diyerek *Slow Food* hareketi önceliklerini belirtir. Aynı zamanda üretim sürecinin önemsenmesi gerektiğini de dikkat çeken hareket, yeryüzüne, diğer canlılara ve sağlığa zarar vermeyecek şekilde gıdaların temiz üretilmesi gerektiğini savunur. Üretim süreci

kadar bu üretimi kimin yaptığının da önemsenmesi gerektiğine inanır. Çiftçiler emeklerinin karşılığını adil bir şekilde almakta mıdır? Sorusunun cevabı bu hareketin savunucuları için önemlidir. Modern dünyada üretimden tamamen uzaklaşmış olan bireylerin, üretim sürecine "eş-üretici veya yardımcı üretici" olarak dâhil olması gerektiğine inanırlar. Eğer yiyeceklerimizin nasıl üretildiği konusunda söz sahibi olunursa bu durum arzu edilen "iyi, temiz, adil" gıdaya sahip olmayı da mümkün kılacaktır. Biz “ne yersek oyuz” diyerek yenilenin nereden geldiğini önemser. Doğaya yapılan müdahaleler sonucunda yemeğe dair değerlerin ortadan kaybolduğunu iddia ederler. Bu hareketi savunanlar yemek seçimlerimizin dünyayı etkilediğine dikkat çekerler (www.slowfood.com).

-Hareketin yayılması ve başarısı

Slow Food hareketinin dünyada yayılmasına baktığımızda, üyelerini dünyanın farklı bölgelerindeki *Slow Food* hareketlerinin “convivium” olarak niteler. Bu harekete yerel (local) bir bağlılığı ifade eder. *Slow Food* hareketine bağlı bu yerel ağlar bu hareketin felsefesini bazı aktivite ve çalışmalarla insanlara yaymaya çalışır. Aynı zamanda yerel üretici ve çiftçileri ziyaret onlar ile ortak çalışmalar içinde olmak, film gösterimleri, festivaller düzenlemek bu hareketin parçası olurken yapılan faaliyetlerdendir. Dünyada 1500’den fazla convivium vardır. Bunlar yerel olarak konumlanarak, *Slow Food* hareketinin felsefesini dünyaya yaymaya çalışırlar (www.slowfood.com). Türkiye’de bu hareketin, *Fikir Sahibi Damaklar* gibi yerel temsil biçimleri bulunmaktadır.

ÇİFTLİKTEN MASAYA (FARM TO TABLE) HAREKETİNİN MUTFAĞI

-Bu hareketin temsilcisi ve amacı

Bu hareket bir restorandın öncülüğünde ortaya çıkıp yayılmaya başlar. San Francisco’da Chez Panisse restoranında bu hareketi başlatsa da hareket hızla bütün ABD’ye yayılır. Birçok şef yazar, çiftçi ve çevreci bu hareketi desteklemektedir. Örneğin tanınmış Michael Pollen gibi akademisyenler, Alice Waters gibi şeflerin öncülük ettiği ve tanıttığı bu hareketin değiştirmeyi amaçladığı durum nettir. Yemeklerin malzemelerinin üretim yapıldığı çiftlikler ile tüketildiği masalar arasındaki mesafenin artması ile birlikte beslenme ilişkilerinin çevreye yönelik olumsuz etkilerini sorgulanmaya başlanmıştır. Bu mesafenin kısaltılması sayesinde sürdürülebilir çevre ve yaşama katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu hareketin etrafında, sürdürülebilirlik konusuna duyarlı insanlar bir araya gelmeye başlamıştır (localfoods.about.com).

-Hareketin içeriği ve hedefledikleri

Bu hareket çerçevesinde dikkat çekilen konu; yiyeceklerin tarladan yetiştirilmesinden, çataldan tüketmeye hazır hale gelinceye kadar nasıl bir süreç yaşadığı ve sürecin nasıl sonuçları olduğudur. Çiftçilerin emeklerinin daha değerli hale getirildiği ve tüketicinin bu emeğin farkında olarak yiyecekleri tükettiği bir beslenme ilişkisini öneren toplumsal bir harekettir. Bu hareketin yayılmasında en önemli faktörlerden bir tanesi de kurduğu işbirlikleridir. Restoranlarla, şeflerle ve tabi ki tüketicilerle kurduğu işbirlikleri takipçi sayısını da artırmaktadır. Yerel besin uzmanı Molly Watson: *Farm to Table*’ın aslında masaya gelen ürünün belli bir çiftlikten gelmesi olarak tanımlar. Arada herhangi, market, dağıtıcı olmadan besinlere ulaşmayı amaçladıklarını söyler. Burada çiftlik ile restoranlar arası bağı güçlendirici bir ilişkiden bahsedilmektedir. Burada popüler olmaya başladıktan sonra *Farm to Table* etiketi birçok yerde görülse de, bir restoranın *Farm to Table* hareketine bağlı bir restoran olduğu nereden anlaşılır diye bir soru akla gelirse, cevabı ise restoranın belli bir çiftliği kullanması olarak ifade edilir. Restoranda kullanılan

malzemelerin hangi çiftlikten geldiği veya hangi çiftçiden veya pazardan alındığı belirtilmektedir. Eğer çiftçi kültürel miras ürünler gibi, kaybolmakta olan bir değeri koruyorsa, bu bilgi de müşterilerle paylaşılmaktadır. Çiftlikten gelen ürünler organik yiyecekler olmak zorunda değildir. Organik olabilir de veya olmayabilir de; ama asıl vurgulanan yemekte kullanılan malzemelerin çoğunluğunun taze, yerel ve sezonluk olmasıdır. Kaybolmakta olan bir lezzeti hem kullanmak hem de yok olmasını önleme çalışmak önemsenmektedir. Bu hareket hazırlanan yemeklerin malzemelerinin ne olduğuna önem verirken, aynı zamanda mutfakta iyi bir malzemenin basit sunumları olması gerektiğini savunur. Ağır soslar yerine taze soslar ve hafif tatların kullanımı tercih edilmektedir. Rafine tatlar ve çok müdahale edilmeden ufak dokunuşlarla hazırlanan yiyeceklerin donattığı masa istenilen olduğuna hareket içinde vurgu yapılır. Çiftliklerde üretilen, kaybolmakta olan, kültürel mirasın parçası olan ürünlerin desteklendiği hareket içinde ortaya çıkarmak amaçlanandır. Yemeği hazırlayan şeflerde, sürdürülebilir üretim ve beslenme konusunda oldukça duyarlıdır. Bu hareketin içinde şeflerin yaratıcılıkları, taze malzemelerle, basit ama sanatsal dokunuşlarla yeni yemekler üretmek olarak ifade edilir (localfoods.about.com).

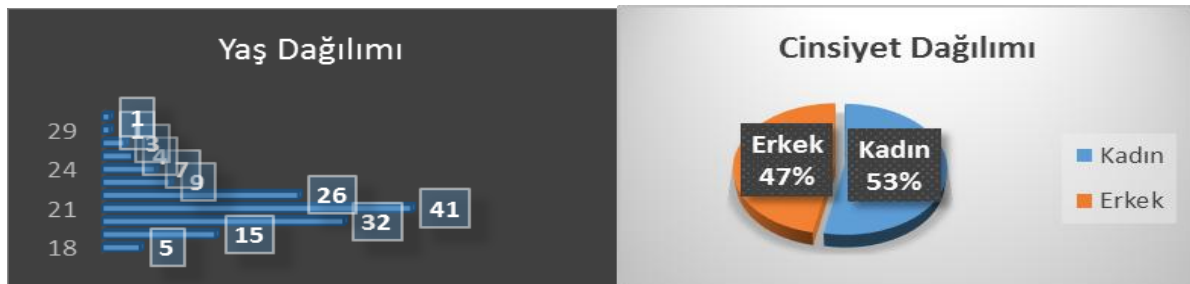
-Hareketin yayılması ve başarısı

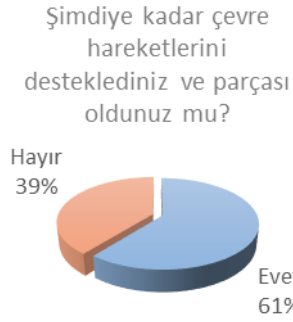
İlk önce ABD’ de Kaliforniya eyaletindeki restoranların aldıkları malzemeleri nereden aldıklarını önemseyerek başlattıkları bu hareket daha sonra Amerika’nın 30 eyaletinde yayılmış birçok şef, restoran sahibi, aktivist, yazar bu hareketi desteklemiştir. ABD’nin en önemli yemek toplumsal hareketlerinden birisi haline gelmiştir (localfoods.about.com).

ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Bu araştırma kapsamında Beykent Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin çevre hareketlerine dair duyarlılıkları ve dünyadaki yemek hareketleri hakkındaki bilinçlerini ölçmek istenmiştir. Bu çalışmanın hipotezi; gastro-endişe taşıyan bireyler bu endişeyi gidermeye çalışan yemek hareketlerinin farkında olduğudur. Bu hipotezin doğruluğunun anlaşılabilmesi için nicel araştırma yöntemlerinden anket veri toplama tekniği kullanılmıştır. Nisan- Mayıs 2016 tarihleri arasında yapılan anket toplam 158 öğrenciye uygulanmıştır. Analiz ISM SPSS 20.0 kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket toplamda 10 sorudan oluşmaktadır. Öğrencilerin bilinç düzeylerinin analizi yapılmıştır.

Araştırmaya katılan 158 öğrencinin %47 erkek %53 kız öğrencidir. Anket çalışmasına katılan öğrencilerden çevre hareketlerinin önemli olduğunu düşünenlerin sayısı %97’dir. Şimdiye kadar herhangi bir çevre hareketini destekleyip desteklemedikleri öğrencilere sorulduğunda öğrencilerin %61’i desteklerini ifade etmişlerdir ve %39 ise şimdiye kadar herhangi bir çevre hareketini desteklemediklerini belirtmişlerdir.





Öğrencilere yemek gıda ve beslenmeye dair bir endişe taşıyıp taşımadıkları sorulduğunda öğrencilerin %88,6'sı evet, %10,8'i hayır cevabını vermiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde, anket yapılan her 10 öğrenciden bir tanesi herhangi bir endişe taşımadığını bildirirken geriye kalan dokuz öğrenci ise endişeye duyduğunu bildirmişlerdir.

Soru 5: Yemek-gıda-beslenmeye dair bir endişe taşıyorsanız, ne tür endişeler taşıyorsunuz?

Şs5 Frekanslar

	Cevaplar		Ana değişken Yüzdeleri
	N	Yüzdeleri	
7 Açlık	44	7,0%	30,1%
2 Hormon ve tarım ilaçlarına maruz kalmış gıda	116	18,6%	79,5%
1 GDO'lu Besin Tüketmek	120	19,2%	82,2%
Endişeler ^a 6 Çiftçilerin sürdürülebilirliği	61	9,8%	41,8%
4 Hayvan ürünlerine bulaşan hastalıklar (Deli dana, Kuş gribi)	93	14,9%	63,7%
3 Hayvanların kötü koşullarda yetiştirilmesi	100	16,0%	68,5%
5 Tohum mirasını kaybetmek	91	14,6%	62,3%
Toplam	625	100,0%	428,1%

Yemek-gıda-beslenmeye dair bir endişe taşıyorsanız, ne tür endişeler taşıyorsunuz? Birden fazla şıkkın işaretlenebileceği bu sorudaki cevap dağılımları bakıldığında; en yüksek endişe “GDO’lu besin tüketmek” ve “Hormon ve tarım ilaçlarına maruz kalmış gıda” olarak değerlendirilebilir. En yüksek 3. endişe ise “Hayvanların kötü koşullarda yetiştirilmesi” dir. 4. sırada ise hayvan ürünlerin bulaşan hastalıklar, 5. sırada ise tohum mirasını kaybetmek vardır. Açlığın en az endişe duyulan endişe türü olduğu tespit edilmiştir. Bu soru bir önceki soruda endişe sahibi olduğunu belirtenlerin cevaplarıyla da değerlendirilmelidir. 158 katılımcıdan 18'i yemek-beslenmeye dair bir endişe taşımadığını belirtmiştir. Kalan 140 katılımcının yemek-beslenmeye dair endişeleri aşağıdaki gibidir.

Yemek (gıda), beslenme ve sürdürülebilirlik toplumsal hareketleri sizin için neden önemli?

Şs6 Frekanslar

		Cevaplar		Ana değişken Yüzdeleri
		N	Yüzdeler	
	2 Yemek-Beslenme çünkü önemli bir konudur	99	21,2%	63,9%
	1 Sürdürülebilir bir hayat için gereklidir	126	27,0%	81,3%
Neden önemli ^a	4 Hayvan hakları önemlidir	61	13,1%	39,4%
	3 Yerel çiftçileri çiftlikleri desteklemek önemlidir	81	17,4%	52,3%
	2 İnsanların ne yedikleri önemlidir.	99	21,2%	63,9%
Toplam		466	100,0%	300,6%

Yemek (gıda), beslenme ve sürdürülebilirlik toplumsal hareketleri sizin için neden önemli? Sorusunun en çok işaretlenen neden “*Sürdürülebilir bir hayat için gereklidir*”, ikinci olarak en çok işaretlenen nedenler “*Yemek-Beslenme çünkü önemli bir konudur- İnsanların ne yedikleri önemlidir.*” ve üçüncü olarak en çok işaretlenen neden ise “*Yerel çiftçileri çiftlikleri desteklemek önemlidir*” olarak ifade etmişlerdir. Katılımcıların yalnızca %13,1’i hayvan haklarının önemini bir neden olarak belirtmiştir.

Soru 7: Aşağıdaki yemek toplumsal hareketlerinden hangilerini daha önce duydunuz?

Şs7 Frekanslar

		Cevaplar		Ana değişken yüzdeleri
		N	Yüzdeler	
	<i>Slow food</i>	144	30,9%	93,5%
	Çiftlikten sofraya (farm to table)	112	24,0%	72,7%
Yemek hareketleri bilinci ^a	Etsiz pazartesi	40	8,6%	26,0%
	Yemek devrimi (Food revolution-Jamie Oliver)	85	18,2%	55,2%
	Yerel beslenme hareketleri	81	17,4%	52,6%
	Diğer	4	0,9%	2,6%
Toplam		466	100,0%	302,6%

Aşağıdaki yemek toplumsal hareketlerinden hangilerini daha önce duydunuz? Sorusuna katılımcıların %31’i daha önce en çok “*Slow Food*” hareketini, %24’ü “*Çiftlikten Sofraya (Farm to Table)*” hareketini duydıklarını belirtmişlerdir. %18’si ise “*Yemek Devrimi Günü Hareketini*” duymuşlardır. Yalnızca 13 katılımcı (%8’i) beş hareketin de tamamını daha önceden duymuştur. Diğer seçeneklerde belirtilenler ise fast food ve natural food, row food’dur.

Soru 8: Eğer duyduysanız nereden duyduunuz?

Ss8 Frekanslar				
		Cevaplar		Ana değişken yüzdeleri
		N	Yüzdeler	
Nereden duyduunuz ^a	Gazeteden	29	9,5%	19,9%
	İnternetten	129	42,3%	88,4%
	Dergiden	54	17,7%	37,0%
	Arkadaşlarımdan	51	16,7%	34,9%
	Ailemden	9	3,0%	6,2%
	Diğer	33	10,8%	22,6%
Toplam		305	100,0%	208,9%

Katılımcıların %42,3'ü toplumsal yemek hareketleri hakkındaki bilgiyi internetten (facebook, twitter, blog, youtube) edindiklerini belirtmişlerdir. Dergiler %20 oranında iken, benzer bir oran arkadaşlardır. Bilgi en az aileden edinilmiştir. Gazetelerin oranı ise %10 dur.

Öğrencilere *aşağıda kişilerin dâhil oldukları yemek toplumsal hareketlerini eşleştiriniz?* Sorusu sorularak yemek toplumsal hareketi ve hareketleri yönlendiren ve tanıtan ilgili kişilerin eşleştirilmesi istenmiştir.

Carlo Petrini - Slow Food	Doğru İşaretlenme Yüzdesi	41,1%
	Yanlış İşaretlenme Yüzdesi	27,2%
	Fikri yok	31,6%
Paul Mc Cartney - Etsiz Pazartesi	Doğru İşaretlenme Yüzdesi	23,4
	Yanlış İşaretlenme Yüzdesi	39,2
	Fikri yok	37,3
Jamie Oliver - Yemek Devrimi Günü	Doğru İşaretlenme Yüzdesi	55,7
	Yanlış İşaretlenme Yüzdesi	22,8
	Fikri yok	21,5
Michael Pollen&Alice Waters - Çiftlikten Sofraya	Doğru İşaretlenme Yüzdesi	20,9
	Yanlış İşaretlenme Yüzdesi	39,9
	Fikri yok	39,2

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere, Jamie Oliver öncüsü olduğu *Yemek Devrimi Günü* hareketi öğrenciler tarafından en fazla bilinen toplumsal yemek hareketidir. Carlo Petrini'nin öncüsü olduğu *Slow Food* hareketi ise ikinci en çok bilinen toplumsal harekettir. Paul Mc Cartney'nin görünen yüzü olduğu *Etsiz Pazartesi* hareketi ise üçüncü en çok bilinen toplumsal harekettir. En az bilinen yemek hareketinin ise Michael Pollen ve Alice Waters'ın *Çiftlikten Sofraya (Farm to Table)* hareketi olduğu tespit edilmiştir.

Anket formunda yer alan, *Yemek(gıda), beslenme ve sürdürülebilirlik ile ilgili toplumsal (farkındalık ve değişim) hareketlerine katılır mısınız?* Sorusuna öğrencilerin verdiği cevaplar değerlendirildiğinde, öğrencilerin % 80'i yemek(gıda), beslenme ve sürdürülebilirlik ile ilgili toplumsal (farkındalık ve değişim) hareketlerine katılacaklarını bildirdiler.



SONUÇ

Eski toplumsal hareketler artık yerini yeni toplumsal hareketlere bırakmıştır. Çevre, barış, kadın, LGBT, insan hakları v.b. konulu yeni toplumsal hareketler hızla bütün dünyada yayılarak özellikle iletişim olanaklarının da artması ile kendisine küresel farkındalık ve savunmacı değişimi vaat eden faaliyet alanları yaratmaktadır. Beslenmeye dair endişeler, bu çalışmada bahsedildiği adıyla gastro-endişeler, tarladan sofraya kadar farklı biçimlerde, toplumsal yeme içme biçimlerini de önemseyerek insanların dikkatini çekmekte ve onları belli bir kolektif kimliğin etrafında toplamaktadır. Makale kapsamında incelenen toplumsal hareketler gibi hareketlerin yaygınlaşmasında özellikle kolektif kimlik kavramı ön plana çıkmaktadır. Gastro yeni toplumsal hareketler; üretim, tüketim ve hem üretimi hem tüketimi hedefleyen hareketler olarak sınıflandırılabilir. Araştırma sonuçlarında öğrenciler arasında gastro-endişe düzeyi çok yüksek oranda olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın hipotezimizi doğrulayacak şekilde gastro-endişe taşıyan bireyler bu endişeyi gidermeye çalışan yemek hareketlerinin farkındadırlar. Hatta “*Yemek(gıda), beslenme ve sürdürülebilirlik ile ilgili toplumsal(farkındalık ve değişim) hareketlerine katılır mısınız?*” sorusunu katılımcılar yüzde sekseni evet olarak cevaplandırmıştır. Araştırmanın sonucunda toplumsal yemek hareketlerini öğrenmenin en önemli bilgi kaynağının internet olduğu görülmektedir. Yazılı basın, gazeteler, dergiler, arkadaşlar ve aile konu hakkında bilgi edinilen ama internet kadar yoğun kullanılmayan bilgi kaynaklarıdır. Öğrencilerin yine en çok duydukları hareket *Slow Food* hareketi olmasına rağmen bu hareketin lideri Carlo Petrini’yi ikinci sırada en fazla bildikleri görülmüştür. Yemek devrimi hareketinin lideri Jamie Oliver’ı en fazla tanıdıkları, hareket ve lider arasında doğru eşleştirme yaptıkları gözlemlenmiştir. Eşik bekliliği yapan toplumsal hareketin internet siteleri, kanaat önderleri olarak da ifade edeceğimiz bu sitelerin önderleri çevirim dışı (offline) medyadaki popülerliklerine göre doğru bir eşleştirme yapılarak öğrenciler tarafından tanınmıştır. Toplumsal hareketlere yön veren kanaat önderlerinin popülerliği, hareketin farkındalığını daha da artırmaktadır. Çevrimiçi ve çevirimdışı (online ve offline) medyaların beraber etkin çalışması ile mesajlar etkili bir şekilde hedef kitleye ulaştığı görülmektedir. Türkiye’de *Slow Food* hareketi ve *Yemek Devrimi Hareketi* ve bu hareketi savunanların Türkiye temsilcilikleri Türkiye’de etkinlik alanı yaratmayı amaçlamaktadır. *Fikir Sahibi Damaklar* hareketi ve Jamie Oliver’ın dergisi, aynı zamanda restoranı ve televizyon programları Türkiye’de faaliyet göstermektedir. *Çiftlikten Sofraya(Fram to Table)* hareketi ve *Etsiz Pazartesi* hareketi Türkiye offline

etkinliği çok daha sınırlıdır. Bunun sonucunda her iki hareketin bilinirlik ve hareketin liderleri doğru eşleştirme düzeyleri oldukça düşüktür. Küreselin yerelleşmesi için yerel işbirlikleri olması gerekli olduğu sonucuna varılabilir. *Slow Food* hareketinde olduğu gibi yerel işbirlikleri kurulduğunda toplumsal hareketlerin takipçilerinin sayısı daha da artacaktır.

KAYNAKÇA

- Beardsworth, A. (2011). Keil, T. *Yemek Sosyolojisi*, Abdulkaki Dede(Çev.) Phoenix Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayrim*, Derya Fırat Şannan (Çev), Ayşe Günce Berkkurt (Çev), Heretik Yayınları.
- Castells, M. (2015). *Networks of Outrage and Hope, Social Movements in The Internet Age*, Polity Press.
- Çoban, A. (2002). ‘Çevreciliğin İdeolojik Unsurlarının Eklemlenmesi’, *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Cilt 57, Sayı 3.
- Durkheim, E. (2016). *Toplumbilim Dersleri*, Özer Ozankaya (Çev), Cem Yayınevi; Emile Durkheim, *Ahlak ve Toplum*, Duygu Çenesiz (Çev), Pinhan Yayınları.
- Flora, C. B. (2011). Curtiss, C. F. *Good Food as a Social Movement*, <http://www.soc.iastate.edu/staff/cflora/Flora%20Good%20Food%20as%20a%20Social%20Movement.pdf>, Presented at *Agriculture, Food and Human Values*, College Park, PA, May 30, 2009.
- Foucault, M. (2003). *İktidarın Gözü*, Isık Ergüden (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Foucault, M. (2011). *Özne ve İktidar*, Osman Akınhay (Çev), Işık Ergüden(Çev), Ayrıntı Yayınları.
- Gong, Q. (2013). *Media, Food Words*, Peter Jackson(Ed.), Bloomsbury Academic.
- Jackson, P. (2015). *Anxious Appetites*, Bloomsbury Academic.
- Holt- Gimenez, E. (Ed.) (2011). *Food Movements*, Unite, Food First Books.
- Kanık, İ (2016). Gastro Medya ve Gastro Kültürün Kavramsal İncelemesi”, *Folklor/Edebiyat Dergisi*, Cilt 22, Sayı 88, 2016/4, s. 83-98.
- Küçük, M. (2006). *Medya, İktidar, İdeoloji*, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Larana, E. (Ed.); Hank J. (Ed.); Joseph R. G. (Ed.) (1994). *New Social Movements: From Ideology to Identity*, Temple University Press.
- Lavin, C. (2013). *Eating Anxiety*, University of Minnesota Press.
- Lefebvre, H. (2016). *Şehir Hakkı*, Çeviren: Işık Ergüden, Sel Yayıncılık.
- Marx, K. (1998). Engels F. *The German Ideology*, Prometheus Books.
- Mills, C. W. (2016). *Sosyolojik Tahayyül*, Hil Yayınları.
- Nestle, M. (2009). *Food Politics*, University of California Press.

- Nestle, M. (2009). “Reading the Food Social Movement” <http://www.foodpolitics.com/wp-content/uploads/wlt-jan09-nestle2.pdf>.
- Putnam, R. D. (2001). *Bowling Alone*, Touchstone Books by Simon & Schuster; 1st Edition.
- Ritzer, G. (2016). *Toplumun McDonaldlaştırılması*, Akın Emre Pilgir(Çev), Ayrıntı Yayınları.
- Tolan, B. (1981). *Çağdaş Toplumun Bunalımı Anomi ve Yabancılaşma*, Ankara İktisadi ve Ticaret Akademisi Yayınları.
- Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek*, İmge Yayınları, Ankara.
- Warde, A.(1997). *Consumption, Food and Taste : Culinary Antinomies and Commodity Culture*, Sage Publication.
- Weber, M. (1997). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, Çev. Zeynep Aruoba, Hil Yayınları.
- Weber, M. (2006). *Sosyoloji Yazıları*, Taha Parla (Çev), İletişim Yayınları.
- www.foodrevolutionday.com/campaign/#gJLzo6VVlMBKr08h.97.
- www.localfoods.about.com/od/localfoodsglossary/g/Definition-Of-Farm-To-Table.htm
- www.meatlessmonday.com
- www.slowfood.com
- www.localfoods.about.com/od/localfoodsglossary/g/Definition-Of-Farm-To-Table.htm
- www.culinaryone.com/what-is-farm-to-table-cuisine/yenilen

Gastro-Anxiety and New Social Movements

İlkay KANIK

Beykent University, School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Extensive Summary

Throughout history social movements have transformed into masses. Old social movements aim revolution and destroy the existing *status quo*. New social movements, on the other hand, focus on particular domains in life. The latter has brought people together under the umbrella of a collective identity which in turn results from the negative effects of the *status quo* regime. For example, in the past people remained indifferent and passive to the way in which the food they consume were prepared. But now this is no longer the case. People which assumed the collective identity of food movements became more active in the way in which the food they consumed were prepared. For people which are worried about the food they consume has rendered their life more meaningful by way of the information they learned from the press. This article focuses on the culinary social movements within the framework of gastro-anxiety. For as Claude Fischer has emphasized gastro-anomy created anxiety in people. Gastro-anxiety has become so popular around the world due to globalization such that people participate in social movements and change their lifestyles in the direction in which food movements leads. Social movements has become popular in the eyes of masses due to digital media and people's willingness to use it. People's anxiety about the food they consume take shape within the social movements they participate in. The individual wants to get over the anxiety to continue his/her daily life. Food Revolution Day, Meatless Monday, Slow Food, Farm to Table are social movements that aims to lessen the anxieties which are caused by food regimes we are part of. This study quantitatively measured the hypothesis that gastro-anxious individuals are conscious of food movements which tries to lessen gastro-anxiety. The study reveals that the student participants of the study are highly gastro-anxious. The study also confirms our hypothesis that gastro-anxious individuals are aware of the social movements that try to lessen their gastro-anxiety. %80 of the participants in the study answered in the affirmative the question 'would you participate in social movements that aims to create social awareness about food.' The study shows that people learn about social movements by means of internet. Printed press, newspapers, magazines, journals, friends and family are among the sources of information but not as highly used as internet. Although students knows Slow Food movements the most they know its leaders as they did the movement itself. The students know the most about the leader of the revolutionary food movement and they correctly identified the movement itself and its leader. The students correctly identified the internet sites, the movement and opinion leaders according to their popularity. As a result, the popularity of the opinion leaders of the movements increase the awareness of social movements. The messages that social movements give to the masses are conveyed via the digital and standard media working together.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Moleküler Gastronominin Türk Mutfak Kültürü Üzerine Etkisi (The Impact of Molecular Gastronomy on Turkish Cuisine Culture)

*Alper IŞIN^a , Yağmur KURT^b

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

^b Gazi University, MS Student, Institute of Social Science, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:22.10.2017

Kabul Tarihi:10.12.2017

Anahtar Kelimeler

Moleküler gastronomi

Türk mutfak

Aşçı

Öz

Günümüzde insanların yeme-içme faaliyetine olan ilgisinin artması nedeniyle gastronomi turizmi hızla gelişmektedir. Hızla değişen rekabet ortamında, yenilikçi ve daha yaratıcı mutfaklarda, alışılmışın dışında farklı tatlar ve lezzetler yaratılmalıdır. Moleküler gastronomi geleneksel mutfakların modernleştirilmesini ve yemeğin duyuşsal bir deneyime dönüşmesini sağlamaktadır. Binlerce yıllık bir geçmişe sahip olan Türk mutfak kültürünün ve yeme-içme çeşitliliğinin yenilikçi bir yaklaşımla ön plana çıkarılması gerekmektedir. Bu konuda mutfak personeline ve gastronomi alanında eğitim gören şef adaylarına yeni akımlar, yöntemler ve teknikler hakkında eğitim verilmelidir. Bu çalışmanın amacı, gastronomi ve mutfak sanatları alanında lisans eğitimi gören öğrenciler ile beş yıldızlı otellerde çalışan aşçıların moleküler gastronominin Türk mutfak kültürüne etkisi üzerine bilgi ve görüşlerini belirlemektir.

Keywords

Molecular gastronomy

Turkish cuisine

Chef

Abstract

Nowadays, gastronomy tourism is developing rapidly due to the increasing interest of people in their eating and drinking activities. In a rapidly changing competitive environment, in innovative and more creative kitchens, different tastes and flavors should be created unusually. Molecular gastronomy provides the modernization of the traditional cuisine and the transformation of eating into a sensory experience. The Turkish culinary culture and eating and drinking diversity, which have a history of thousands of years, need to be brought to the forefront with an innovative approach. In this regard, new methods and techniques should be taught to kitchen staff and chef candidates who are studying in gastronomy. The aim of this study is to determine the knowledge and opinions of the students who have undergraduate education in the field of gastronomy and culinary arts and the influence of the molecular gastronomy of the students working in five star hotels on Turkish culinary culture.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: alper.isin@gazi.edu.tr (A. Işın),

GİRİŞ

This'e göre: Moleküler gastronomi tarihsel olarak, Jean-Anthelme Brillat-Savarin'in *Tadın Fizyolojisi* (1825) kitabında ve içeriğinde M. F. K. Fisher'ında çevirisinde sunulan, gastronominin bilimle bağlantısının bir sonucudur. Brillat-Savarin'in gastronomi olarak adlandırdığı yiyecek bilimi, 17. ve 18. yüzyılların sonlarında Aydınlanma Çağı'nda kimyagerler tarafından başlatılarak bilim tarihine ait olmuştur (This, 1893).

Moleküler gastronomi, 1988 yılında fizik profesörü olan Nicolas Kurti (1908-1988) ve kimyager Herve This tarafından ortak bir şekilde yaratılan bilimsel bir disiplindir (This, 1999). İlk kez 1988'de ifade edilen bu bilimsel disiplin, o günden beri birçok üniversitede, araştırma enstitüsünde, şirkette ve mutfaklarda geliştirilmiştir. Moleküler gastronomi, mutfak dönüşümü sırasında ortaya çıkan olguları araştıran bilimsel disiplindir. Moleküler gastronominin amacı, gıdaların hazırlanması ve işlenmesi (pişirme dahil) ile ilgili fiziksel ve kimyasal mekanizmaların belirlenmesi ve sonuç olarak yeni mekanizmaların ve uygulamaların keşfedilmesidir (Burke, This ve Kelly, 2016).

Yeni bilimsel bir disiplin olan Moleküler Gastronomi; yemeğin hazırlanması ve tüketilmesi sırasında ortaya çıkan olguların mekanizmasını incelemekten oluşan bilimsel bir faaliyettir. Bu uygulama, bir yemek hazırlanırken ampirik mutfak uygulamalarının bilimsel bir yaklaşıma aktarılmasını içermektedir. Bu araştırma alanı moleküler gastronomi olarak kabul edilmektedir. Yemek pişirme sırasında gıdanın fiziksel ve kimyasal dönüşümlerini ve tüketimle ilişkili olarak duyuşsal algısını inceleyen bir gıda bilim dalıdır. Moleküler Gastronomi, gıda bilim ve teknolojisinin bir parçası olarak düşünülür. Başta ev yemekleri ve lokantalar olmak üzere, yemekleri geliştirmek için edinilen bilgileri uygulamayı amaçlar (Caporaso ve Formisano, 2015).

2000'li yılların başında, moleküler gastronomi disiplininin, bilim ve teknoloji arasındaki ilişkisinin karışıklığı nedeniyle kötü bir şekilde yapılandırıldığı anlaşılmıştır. Bilimden elde edilen yeni bilgilerin uygulanması oldukça önemlidir ancak bu iki faaliyet birbirinden farklıdır. Kurti ve This'in fikirlerine göre, moleküler gastronominin, teknoloji değil, bilim olması gerekmektedir.

Çünkü, moleküler pişirmenin, sinterlenmiş cam filtreler, döner buharlaştırıcılar, ultrasonik sondalar, vb. gibi laboratuvarlarda kullanılan aletleri kullandığı için önceki pişirme yollarından çok farklı olduğu görülmektedir ve daha önce mutfaklarda olmayan bileşikler (sodyum alginat, kalsiyum laktat, askorbik asit ...) kullanılmaktadır (This ve Rutledge, 2009).

Moleküler Gastronominin Yararları

Moleküler gastronominin temel amacı mevcut durumu iyileştirmek, yenilikleri keşfetmek, yemek hazırlamanın ve pişirmenin yeni yöntemlerini geliştirmektir. Aynı zamanda hazırlanan ürünlerin lezzetinin istikrarlı kalmasını sağlamak için gastronomi biliminin yeni araştırma alanlarından biri haline gelmiştir (This, 2006).

Moleküler Gastronominin Faydaları;

Şefler: Şefler yemek tarifleri hazırlayarak ve tadım yaparak yardımcı olmaktadır.

Bilim adamları: Tariflerin rasyonelliğini sağlayarak moleküler gastronominin gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Toplum: Moleküler gastronomi ile sunumların daha iyi olması nedeniyle gıda tüketimi artabilir. Yitirilmeye başlayan pişirme alışkanlığı yeniden kazanılabilir.

Gıda endüstrisi: Moleküler gastronomi gıda endüstrisinde istikrarlı ve aynı kalitede bir yemek üretmek için kullanılabilir.

Gıda endüstrisinin büyümesiyle birlikte gelecekte moleküler gastronomiye olan ilginin artması beklenmektedir. Moleküler gastronomi sağlıklı gıdalar üretmeyi mümkün kıldığı için, gelecekte fast food'dan daha popüler olacaktır. Kalsiyum, n-3, fitosteroller gibi çeşitli bileşiklerin zenginleştirilmesiyle daha besleyici yiyecekler üretilmektedir (Linden ve ark., 2008).

Son yıllarda, moleküler gastronomi şefler arasında gittikçe daha popüler bir hale gelmiştir. Pişirme konusunda oldukça sağlıklı ve güvenilir bir uygulama olduğunu kanıtlamıştır. Moleküler gastronominin obezite ile mücadele etme potansiyeli bulunmaktadır. Moleküler gastronomi uygulamaları sırasında oluşan suda çözünür zamlar, diyet yapan kişilerin daha tok hissetmelerine yardımcı olan jeller üretir. Bu doyurucu his, sağlıklı yeme düzenine yol açarak aşırı yeme alışkanlıklarının önüne geçilmesini sağlamaktadır. Bir diğer yararı, doymuş yağ, süt ve kolesterol seviyesinin altındaki gıdaları üretmesidir. Moleküler gastronomide şefler genellikle yumurta yerine soya lesitini kullanırlar.

Bir emülgatör olarak da bilinen bu bitki bazlı stabilize edici madde, malzemelerin daha kolay karışmasına yardımcı olarak yumurtalarda bulunan doymuş yağ ve kolesterolü nihai üründen çıkarılmasını sağlar. (Anonim, 2017a).

Bu gıda bilimi, sıvı azot dumanı, kuru buz, ksantan zamları, kalsiyum tuzlarını içerdiğinden dolayı sağlık üzerindeki etkileri hakkında bir takım endişeler duyulması doğaldır. Ancak, çoğu uzman, kullanılan kimyasalların miktarının az olduğu için herhangi bir zararının olmayacağını ifade etmektedir.

Pastanızdaki çok fazla biber ya da pastanızdaki çok fazla tereyağı zararlı olabilir, aynı şekilde bu tarifleri yapmak içinde orantısız maddelerin kullanılması tehlikeli olabilir. Moleküler gastronomide kullanılan bu kimyasalların çoğunun biyolojik kökenleri vardır.

Yemek ve Yemek Üzerine Yazan, Mutfak Bilim ve Lore'sının yazarı Harold McGee moleküler gastronomiyi "Lezzetin bilimsel çalışması" olarak tanımlıyor. Bu gıda sanatı, yaratıcı bir bilim olarak çok büyük bir potansiyele sahiptir. Geleneksel mutfak deneyimini başarıyla değiştirerek ve güzel yemek yeme keyfini keyifli bir duyuusal deneyim haline getirmektedir (Anonim, 2017b).

Dünyada Moleküler Gastronomi

Dublin

Dublin Teknoloji Enstitüsü, Mart 2011'de Paris Yaşam, Gıda ve Çevre Bilimleri Enstitüsünde (AgroParisTech) düzenlenen Altıncı Bilim, Sanat ve Mutfak Toplantısında yenilikçi katkılarından dolayı ikincilik ödülüne layık görülmüştür. Tüm etkinlik Dr. Herve This tarafından gerçekleştirilmiştir. Toplantı her yıl gerçekleşmekte ve amacı yenilikçi teknikler ve malzemeler kullanarak mutfak yeniliğini teşvik etmektir. Etkinlik, yenilikçi gıda ürünleri üretmek için bilimsel, sanatsal ve mutfak becerilerinin uygulandığı bir yarışmayı içermektedir. Bu ürünler

akademik ve endüstri alanındaki kişiler tarafından değerlendirilmektedir. Ödül, yıl boyunca moleküler gastronomi alanında öğrencilerin yaptığı çalışmalar için DIT'e verilmiştir. Moleküler gastronomi uygulamaları yavaş yavaş İrlanda'daki restoranlara tanıtılmaktadır. Şefler et pişirmek için düşük sıcaklıklar kullanmakta ve dondurma yapmak amacıyla da sıvı azot kullanmaktadırlar. Dublin'deki bazı restoranlarda ve Four Seasons Hotel'de Ice Bar gibi Moleküler gastronomi uygulamalarını tatmak için uygun yerler bulunmaktadır (Valverde, Burke ve Traynor, 2011).

Danimarka

2000'li yılların başından bu yana Danimarka'da mutfak sanatları bilimsel bir hal almaya başlamıştır. Şefler ve restoranlar, Restaurant Maing & Schmidt'teki Restaurant Paustian'da ve Thorsten Schmidt'de özellikle Bo Bech'te, moleküler mutfak uygulamaları yapılmaktadır. Bununla birlikte son derece yüksek kalitede ürün elde etmeyi sağlayan sıcaklık kontrollü su banyoları gibi teknikler, ülke genelindeki restoranlarda giderek daha fazla kullanılmaktadır. Benzer şekilde, bu restoranlar vakum paketlenme tekniklerini, çeşitli gıdaları hızlı bir şekilde asitleştirmek ve muhafaza etmek için araçlar olarak kullanmaktadır.

Danimarka Gıda, Tarım ve Balıkçılık Bakanlığı altında bir örgüt olan Madkulturen tüm Danimarkalıları daha iyi yiyecek sunma amacını taşımaktadır. Amaç, Danimarka'daki gıda ve yemek sektöründeki yeniliği arttırmaktır. Şefler, yemek bilimcileri ve girişimciler arasındaki etkileşimin güçlendirilmesi, gıda sektöründe daha fazla yeniliğe yol açacaktır. Danimarka'daki moleküler gastronomi ve mutfak bilimleri, son on yılda, gıda kimyası, duyu bilimleri ve biyofizikte güçlü bir gelenek tarafından beslenen ve sürdürülen olgun bilimsel disiplinlere dönüşmüştür. Farklı yönelimler ve yaratıcı şefler, yenilikçi restoranlar ve gastronomik girişimcilerden oluşan açık fikirli bilim insanları arasında yakın ve verimli bir işbirliği, alanın kurulması ve olgunlaştırılması için ana itici güç olmuştur.

Araştırma çalışmalarının sonuçları uluslararası hakemli bilimsel literatürde giderek yayımlanmaktadır. Faaliyetlerin yalnızca büyük Danimarka restoranlarında değil, aynı zamanda gıda sektöründe endüstriyel yenilik üzerinde de etkileri olduğunun işaretleri vardır. Moleküler gastronomi aktivitelerin geliştirilmesi yönünde çeşitli seviyelerde eğitim programları gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu faaliyetler ne olursa olsun büyümeye ve çoğalmaya devam etmektedir (Risbo, Mouritsen, Frøst, Evans ve Reade, 2013).

Fransa

Moleküler Gastronomi (MG), bilimsel disiplininin başlangıcından beri kurucularından birinin Fransa'da bulunmasından dolayı gelişmektedir. 1995 yılından bu yana, bir Fransız moleküler gastronomisyen grubu, Fransa'daki bu disiplini dünya üzerindeki diğer ülkelere de teşvik ediyor. Moleküler Gastronomi'nin geniş kapsamı göz önüne alındığında, MG alanında veya MG ile ilgili faaliyetler oldukça fazladır (Anonim, 2017c).

Fransa'da moleküler gastronomi ile ilgili eğitim uygulamaları genel olarak kültür üzerinde etkili olduğu için önemlidir. Okullar için, expérimentaux du gout (lezzetin deneysel tadı) adı verilen eğitim müfredatı, 2001'de eğitim bakanı tarafından mutfak faaliyetlerinin bilim ve teknolojiyle bağlantılı olarak okullara getirilmesi gerektiğine karar verilerek tanıtımı sağlanmıştır. Çeşitli Fransız üniversiteleri, gıda sektörüne yönelik özel Moleküler Gastronomi kursları başlatmıştır. Bu üniversiteler arasında Tours Üniversitesi, Orsay Üniversitesi ve Chatenay-Malabry (Paris XI) bulunmaktadır. Moleküler gastronomi ile ilgili dersler, gıda kimyası programına dahil edilmiştir. Moleküler gastronomi, gıda bilimi ve teknolojisi için Fransa'nın en büyük iki mühendislik okulu olan AgroParisTech ve

SupAgro Montpellier'de tanıtılmaktadır. Fransız hükümeti mutfak okullarında gelecekteki mutfak öğretmenleri için Moleküler Gastronomi dersleri vermektedir. Bu yeni uygulama Eylül 2010'da başlamış ve Instituts Universitaires de Formation des Maitres (IUFM) sistemi vasıtasıyla her tür lokantada bilimsel ve teknolojik bilginin yaygınlaştırılması için çok önemli olacaktır. Fransa'da çoğu mutfak okulları kamuya açıktır ve Halk Eğitim Bakanlığının doğrudan denetimi altındadır. Kasım 2000'den bu yana Fransa'da iki önemli olay gerçekleşmiştir: Moleküler Gastronomi konulu seminerler her ay Paris'te düzenlenmekte ve Nantes Seminalire Grand Ouest de gastronomie moléculaire. Bu seminerlerde, Fransız mutfağı, aşçılar, bilim insanları, öğrenciler, profesörler vb. dahil olmak üzere izleyicilerin önünde uygulamalar yapılmaktadır. Bu seminerlerin raporları ise Fransız yemek dergisinde (La Cuisine Collective) yayınlanmaktadır (This, 2011).

İspanya

Ferrán Adria'nın uluslararası başarısının ötesine geçen İspanya, bilimsel bir disiplin olarak moleküler gastronomide etkin bir imaja sahip olan ülkelerden birisidir. Moleküler gastronomi, İspanya'da köklü bir disiplindir. Bu konuyla ilgili dünya çapında cihazlar, katkı maddeleri pazarlayan şirketler ve ünlü uluslararası şefler ve birçok restoran ve şirketler bulunmaktadır.

Andoni Luis-Aduriz, Joan Roca, Juan Mari Arzak gibi bazı İspanyol şeflerin ve özellikle de bu şeflerin uluslararası etkileri nedeniyle, İspanya yemek pişirme anlayışında devrimci değişikliklerin en belirgin olduğu ülkeydi. Ferran Adria ve diğer şefler dünya mutfağının en zirvesinde geleneksel olmayan cihazlar, teknikler ve malzemeler kullanmaya dayalı bir pişirme standardı oluşturdu ve bunun sonucunda İspanya'nın adı gastronomi evreninin tepesine yükseldi. Özetlemek gerekirse, İspanya dünyaca ünlü şeflerin kurduğu bilimsel ve teknoloji temelli mutfaklarla ilgili on yılı aşkın bir süredir büyük başarıya imza atmıştır. Örneğin, İspanya bilimsel bilgiye dayalı birkaç başarılı patentli mutfak aleti ile, mutfak teknolojisi yeniliğinde son derece başarılı olmuştur. İspanya ayrıca şefler ile koordinasyonlu olarak hareket eden vakıfları, üniversiteleri ve araştırma merkezlerini, bilim insanları işbirliğinde, pişirme tekniklerini ve katkı maddelerini geliştirmeyi taahhüt ediyor. Buna ek olarak, İspanya, moleküler gastronomi disiplini içerisindeki bilimsel bilgiye önemli katkıda bulunmuştur; araştırma grupları çabalarını farklı mutfak konularına ayırmış ve bulgularını uluslararası dergilerde ve kitaplarda yayınlamıştır (García-Segovia, Garrido, Vercet, Arboleya, Fiszman, Martínez-Monzo, Laguarda, Palacios, and Ruiz, 2014).

İngiltere

Heston Blumenthal ve Sat Bains gibi İngiliz şeflerin başarısıyla beraber, bilimsel yöntemlerin pişirme üzerine uygulanması İngiltere'de gittikçe yaygınlaşmaktadır. Başlangıçta, bu uygulama İngiltere üniversitelerinin büyük gıda bilim merkezlerinde başlamıştır ve moleküler gastronomi ile ilgili kursların verilmesiyle yemek konferansları giderek popüler bir hal almıştır.

İngiltere'de, gıda bilimi ve kimya alanında yürütülen araştırmaların büyük bir çoğunluğu, bilim insanlarına, ülkedeki üniversitelerde veya hatta kendi ülkelerinde ürünlerini araştırmak için sponsor olan büyük şirketler (ör. Nestle ve Unilever) tarafından finanse edilmektedir

İngiltere'de birçok diğer şef, Blumenthal'ın izinden gitmektedir. Nottingham'da Restaurant Sat Bains'in Sat-Satlık Bains'i ve Londra'da Viajante'de bulunan Nuno Mendez' mutfaklarında moleküler gastronomi uygulanmaktadır. Bu sayede Sat Bains, yakınlarda Nottingham'daki restoran ikinci Michelin yıldızı ödülüne layık görülmüştür (Stuart, 2012).

Lübnan

Lübnan'da, bu bilimsel disiplin, (bazı üniversitelerde verilen dersler) ve şeflerin yaptığı bazı moleküler mutfak uygulamalarıyla beraber geliştirildi. Kaslik Kutsal Ruh Üniversitesi (USEK) Tarım ve Gıda Bilimleri Fakültesi, 2011 yılında çeşitli kitlelere hitap eden bir dizi seminer düzenleyerek Moleküler Gastronomiyi Lübnan halkına tanıtmak için bir adım attı. Bilim adamları, üniversite profesörleri, lise öğretmenleri, gıda mühendisleri, şefler ve otelcilikte uzmanlaşmış üniversite öğrencileri bu eğitimlere katılmaktaydı. USEK Tarım ve Gıda Bilimleri Fakültesi, yemek geleneğini Ortadoğu'daki diğer ülkelere yaymayı amaçlayan bir Lübnan Moleküler Gastronomi Birimi'nin oluşturulmasını sağlamışlardır. Bu üniversite grubu, gastronomi ve gıda üretimi açısından akademik / bilimsel dünya ile gıda sanayi sektörü arasındaki işbirliğini sürdürmek için çeşitli kişilerle etkileşimde bulunmaktadır.

USEK Tarım ve Gıda Bilimleri Fakültesi'nde düzenlenen konferanslara davet edilen farklı kitleler, Lübnan'da Moleküler Gastronominin tanıtılması için yenilikçi ve yaratıcı bir girişim başlattı. MG konulu seminerler 2011'den itibaren her ayın başında Lübnan'da halka tanıtıldı. Bu ayda bir yapılan toplantılarda şefler, bilim adamları, öğretmenler, mühendisler ve yemek yazarları, mutfak çevirileri konusundaki açık soruları (evde veya restoranlarda) göz önünde bulundurmaktalar. Lübnan'ın bu alandaki deneyimi diğer ülkelere de aktarılabilir.

Gerçekten de, bu ülkelerin birçoğu yemeklerinde inkar edilemez sosyal önemi olan ortak bir kültürü paylaşıyorlar. Moleküler Gastronominin her bir mutfak mirasının özgünlüğü üzerindeki kültürel etkisinin araştırılması, bölgedeki ülkeler arasındaki bilimsel işbirliğinin bağlarını güçlendirecektir (Barbar ve This, 2012).

Dünyada birçok restoranda moleküler gastronomi uygulamaları yapılmaktadır. Bu restoranlar arasında The Fat Duck (İngiltere), elBulli (İspanya) ve Noma (Danimarka) bulunmaktadır. Bu restoranların ortak özelliği "San Pellegrino World's 50 Best Restaurants" tarafından yapılan sıralamada her yıl ilk 10 restoran arasında yer alması ve moleküler gastronomi uygulamalarını mutfaklarında uyguluyor olmalarıdır (Akoğlu, Çavuş ve Bayhan, 2017).

Türkiye'de Moleküler Gastronomi

Gastronomi ve mutfak sanatları, gıda bilimi, yiyecek hazırlama, beslenme ve pişirme yöntemleri ile estetik açıdan da bilgi ve beceri gerektiren bir disiplindir. Türkiye'de 2010 yılında lisans düzeyinde gastronomi eğitimi veren program sayısı 3'ü vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 5 tanedir. Gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin kronolojik gelişimi incelendiğinde lisans seviyesinde okullaşmanın dünya geneline kıyasla çok geç başlatıldığı görülmektedir (Görkem ve Sevim, 2016).

Bu doğrultuda dünyada oldukça popüler bir trend haline gelen moleküler gastronomi ülkemizde hak ettiği değeri ne sektörde nede eğitim kurumlarında bulamamıştır. Bunun sebebi mutfaklarımızdaki gelenekçi tarz ve değişimdeki isteksizliktir (Anonim, 2017d).

Türkiye de İstanbul Sultanahmet'te bulunan Rast Otel'in Mutfak Şefi Volkan Çengel, moleküler gastronomi alanında çalışmalar yapan istisnai şeflerdendir. Volkan Çengel, moleküler gastronomiye olan ilgisinin başlangıcını şu şekilde ifade etmektedir: “Dünyanın en iyi 50 restoranını inceledim. Onların şeflerini araştırdım ve haklarında bilgi toplamaya çalıştım. Bu restoranların şeflerinin büyük bir çoğunluğunun moleküler gastronomi ile ilgilendiklerini gördüm. Sonra moleküler gastronomiyi araştırmaya başladım. Bu alanda bir şeyler yapabilmek ve kendimi geliştirmek için çalışmalarına başladım. Görev yaptığım Rast Otel'in de bana sağladığı imkanlar ile moleküler gastronomi alanında Türkiye için ilk sayılabilecek yemekler yapmaya başladım” diyerek Türk yemeklerinin de şefler aracılığıyla dünya listelerinde yer alması gerektiğini belirtmiştir (Bayındır, 2016).

Türk Mutfak Kültürü

Türk Mutfak kültürü denilince, Türkiye toprakları üzerinde yaşayan insanların tüketmiş olduğu yiyecek- içecekler ile bunların hazırlanmasında, pişirilmesinde ve saklanmasında kullanılan araç-gereç ve teknikler anlaşılmalıdır. Türk Mutfak kültürü, dünyanın en önemli ve köklü mutfakları arasında yer almaktadır. Türkiye’de yerel mutfakların özgün etkilerini içinde barındıran çok yönlü bir mutfak kültürü yaşamaktadır. Diğer kültürlerle yaşanan etkileşim nedeniyle gelişen yeni tatlar bugünkü Türk Mutfak kültürünün çeşitlenmesinde ve şekillenmesinde rol oynamıştır (Güler, 2010).

Türk mutfağı geçmişten bugüne tam olarak tanıtılamamasından dolayı hak ettiği değeri görememiştir. Bu konuyla ilgili temel bir eğitim sisteminin olmayışı gibi nedenlerle uluslararası alanda layık olduğu yere gelememiştir. Akman (1998) Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin Türk mutfağını tanıma düzeylerini ve Türk mutfağına ilişkin düşünceleri ile ülkemizde turistik tatil köylerinde verilen yiyecek-içecek hizmetleri içinde Türk mutfağının yerini incelemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonuçlarında yabancı turistlerin Türkiye’yi tercih etme nedenleri arasında ilk sırayı seyahat fiyatının uygun oluşu alırken beşinci sırayı Türk mutfağını tanımak amaçlı geldiğini belirtenler almıştır. Söz konusu araştırmada Türk mutfağı tanımak, tatmak amaçlı gelenlerin oranı %2.0 dır.

Yapılan araştırmalar sonucu Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin Türkiye’ye gelme nedenleri arasında Türk mutfağını merak etme, tatma oranının yeterli olmadığı görülmektedir. Dünyada uygulanan yeniliklerin ve yeni akımların takip edilip uygulanmasıyla beraber Türk mutfak zenginliğinin farkına varılması sağlanabilir (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Antalya ilindeki 5 yıldızlı tatil köylerinde çalışan mutfak personelinin ve Gazi üniversitesinde gastronomi ve mutfak sanatları alanında lisans eğitimi gören öğrencilerin, moleküler gastronominin Türk mutfak kültürüne etkisi üzerine bilgi ve görüşlerini belirlemek amacıyla planlanmıştır.

Bu araştırmanın alt amaçları;

1. Öğrenciler ile otelde çalışan aşçıların moleküler gastronominin Türk mutfak kültürü üzerine bilgi ve görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

2. Araştırmaya katılanların moleküler gastronominin Türk mutfak kültürüne etkisi üzerine bilgi ve görüşlerinin demografik özellikler bakımından farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Çalışma kapsamında geliştirilen araştırma hipotezleri;

H₁: Araştırmaya katılan öğrencilerin moleküler gastronominin Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşleri demografik özellikler bakımından farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Araştırmaya katılan öğrencilerin moleküler gastronominin Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Araştırmaya katılan öğrencilerin moleküler gastronominin Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşleri yaşlara göre farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Araştırmaya katılan öğrencilerin moleküler gastronominin Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşleri sınıflara göre farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Araştırmaya katılan öğrencilerin moleküler gastronominin Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşleri moleküler gastronomi eğitimi alıp almama durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1e}: Araştırmaya katılan öğrencilerin moleküler gastronominin Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşleri moleküler gastronomiyle ilgili uygulama yapıp yapmama durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₂: Araştırmaya katılan aşçıların moleküler gastronominin Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşleri demografik özellikler bakımından farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Araştırmaya katılan aşçıların moleküler gastronominin Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Araştırmaya katılan aşçıların moleküler gastronominin Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Araştırmaya katılan aşçıların moleküler gastronominin Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşleri mutfaktaki görevlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Araştırmaya katılan aşçıların moleküler gastronominin Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşleri iş tecrübesine göre değişiklik göstermektedir.

H_{2e}: Araştırmaya katılan aşçıların moleküler gastronominin Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşleri aşçılık eğitimi alıp almama durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₃: Araştırmaya katılan öğrencilerin ve aşçıların moleküler gastronominin Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşleri birbirinden farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmada örneklemin evreni temsil edecek şekilde oluşturulması amaçlanmıştır. Ancak çeşitli sınırlılıklardan dolayı ve evrenin tamamına ulaşılmamasının zor olmasından dolayı örneklem yöntemi olarak kolay

örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde amaç, isteyen herkesin örneklemin içerisine ve örnekleme dâhil edilmesidir. Bu yöntemde denek bulma işlemi belirlenen örneklem hacmine ulaşıncaya kadar devam eder.

Veri Toplanması

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu daha önce literatürde kullanılmış anketlerden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Bu çalışmada kullanılan anket soruları, Arlı ve Kemer (2011)' in "Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin ve Aşçılık Alanında Yüksek Öğrenim Gören Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Konusundaki Bilgi ve Görüşleri" adlı çalışmada kullanılan anketten uyarlanmıştır. Anket 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde ankete katılan aşçıların ve öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

İkinci bölümünde, araştırmaya katılan aşçıların ve öğrencilerin moleküler gastronomi ile ilgili bilgilerinin ölçülmesine ilişkin bilgi sorularına yer verilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise, katılımcıların moleküler gastronominin Türk mutfak kültürüne etkisi ile ilgili görüşlerini belirlemede kullanılacak görüş ifadeleri yer almıştır.

BULGULAR

Araştırma, Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans programında öğrenim gören öğrenciler ile Antalya'da 5 yıldızlı otellerde çalışan aşçılara yapılmıştır. Bu bölümde yukarıda bahsedilen gastronomi alanında eğitim alan 122 lisans öğrencisi ve otellerin mutfaklarında görev yapan 81 aşçıya uygulanan toplam 203 anketin sonuçlarından elde edilen bilgiler sırasıyla sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	56	45,9
Erkek	66	54,1
Yaş		
18-20	34	27,9
21-23	80	65,6
24-26	5	4,1
27 ve üzeri	3	2,5
Sınıf		
1. sınıf	14	11,5
2. sınıf	45	36,9
3. sınıf	44	36,1
4. sınıf	19	15,6
Toplam	122	100,0

Tablo 1'de öğrencilerin demografik özellikleri verilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 45,9'u kadın, % 54,1'i ise erkektir. Ayrıca % 27,9'u 18-20 yaş arası, % 65,6'sı 21-23, % 4,1'i 24-26, % 2,5'inin ise 27 yaş ve üzeri grupta oldukları tespit edilmiştir.

Son olarak öğrencilerin sınıflara göre dağılımı incelendiğinde, % 11,5'inin 1. sınıf, % 36,9'unun 2. sınıf, % 36,1'inin 3. sınıf, ve % 15,6'sının ise 4. sınıf olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Eğitimi Alma Durumlarına Yönelik Dağılımları

	n	%
Evet	28	23,0
Hayır	94	77,0

Tablo 2’de araştırmaya katılanların öğrencilerin moleküler gastronomi alanında eğitim alma ve almama durumlarına yönelik dağılımları değerlendirilmiştir. Buna göre öğrencilerin % 23,0’i moleküler gastronomi alanında eğitim aldığını belirtirken, % 77,0’ı bu alanda eğitim almamıştır.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Uygulaması Yapma Durumlarına Yönelik Dağılımları

	n	%
Evet	36	29,5
Hayır	86	70,5

Tablo 3’de araştırmaya katılan öğrencilerin moleküler gastronomi uygulamalarını yapma ve yapmama durumlarına yönelik dağılımları değerlendirilmiştir. Buna göre öğrencilerin % 29,5’i moleküler gastronomi uygulamalarını yaparken, % 70,5’i bu alanda uygulama yapmamaktadır.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Bilgilerine Yönelik Dağılımları

İfadeler	Evet		Hayır		Bilgim Yok	
	n	%	n	%	n	%
Moleküler gastronomi bilimsel gelişmelerin mutfağa yansımalarıdır	95	77,9	5	4,1	22	18,0
Moleküler gastronomi uygulamalarının sağlık açısından hiçbir olumsuz etkisi bulunmamaktadır	37	30,3	26	21,3	59	48,4
Moleküler gastronomi uygulamalarında kullanılan katkı maddeleri doğada bulunan bitki ve minerallerden elde edilmektedir	52	42,6	9	7,4	61	50,0
Moleküler gastronomi mutfak uygulamalarında fizik ve kimya bilimini kullanarak yeni tatlar açısından tercih edilen ürünler oluşturmaktadır	90	73,8	6	4,9	26	21,3
Moleküler gastronomi tekniklerini uygulamak için iyi derecede fizik ve kimya bilgisine sahip olmak gerekmektedir	47	38,5	27	22,1	48	39,3

Tablo 4’de araştırmaya katılan öğrencilerin moleküler gastronomi ile ilgili bilgi durumlarının dağılımı incelenmiştir. Buna göre, moleküler gastronomi bilimsel gelişmelerin mutfağa yansımalarıdır sorusuna öğrencilerin % 77,9’u evet, % 4,1’i hayır, % 18’ i ise bilgin yok yanıtını vermiştir. Moleküler gastronomi uygulamalarının sağlık açısından hiçbir olumsuz etkisi bulunmamaktadır sorusuna öğrencilerin % 30,3’ü evet, % 21,3’ü hayır, % 48,4’ü ise bilgin yok yanıtını vermiştir.

Moleküler gastronomi uygulamalarında kullanılan katkı maddeleri doğada bulunan bitki ve minerallerden elde edilmektedir sorusuna öğrencilerin % 42,6’sı evet, % 7,4’ü hayır, % 50’si ise bilgin yok yanıtını vermiştir. Moleküler gastronomi mutfak uygulamalarında fizik ve kimya bilimini kullanarak yeni tatlar açısından tercih edilen ürünler oluşturmaktadır sorusuna öğrencilerin % 73,8’i evet, % 4,9’u hayır, % 21,3’ü ise bilgin yok yanıtını vermiştir. Moleküler gastronomi tekniklerini uygulamak için iyi derecede fizik ve kimya bilgisine sahip olmak gerekmektedir sorusuna öğrencilerin % 38,5’i evet, % 22,1’i hayır, % 39,3’ü bilgin yok yanıtını vermiştir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Uygulamalarının Türk Mutfak Kültürü Üzerine Etkisine Yönelik Görüşlerine İlişkin Dağılımları

İfadeler	$\bar{X}$	ss
Moleküler gastronomi uygulamaları işletmeler açısından ticari başarı sağlar	2,25	0,93
Moleküler gastronomi farklı pişirme tekniklerinin uygulanmasını sağlar	2,04	0,82
Moleküler gastronomi uygulamaları farklı mutfak kültürlerini bir araya getirmeye yardımcı olur	2,24	0,99
Moleküler gastronomi uygulamaları Türk mutfağı ürünlerine yenilik kazandırır	2,17	1,04
Moleküler gastronomi uygulamaları gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlar	2,04	0,97
Moleküler tekniklerle hazırlanan standart reçeteler sayesinde güvenilir ve aynı standartta ürünler elde edilebilir	2,23	0,97
Moleküler gastronomi uygulamaları ile geleneksel Türk yemeklerinin görünümünün iyi olması tüketimi arttırabilir	2,27	0,99
Moleküler gastronomi uygulamalarıyla geleneksel Türk yemekleri farklılaştırılarak alternatif ürünler geliştirilebilir	2,29	0,98
Moleküler gastronomi uygulamaları Türk mutfak kültürünün gelişmesine ve tanıtılmasına katkı sağlar	2,49	1,09

Tablo 5’de araştırmaya katılan öğrencilerin moleküler gastronomi uygulamalarının Türk mutfak kültürü üzerine etkisine yönelik görüşlerine ilişkin dağılımları incelenmiştir. Buna göre öğrencilerin moleküler gastronominin Türk mutfak kültürü üzerine etkisine yönelik en önemli görüş 2,49 $\bar{X}$ puanı ile “Moleküler gastronomi uygulamaları Türk mutfak kültürünün gelişmesine ve tanıtılmasına katkı sağlar “ ifadesi olurken bunu, 2,29 $\bar{X}$ puanı ile “Moleküler gastronomi uygulamalarıyla geleneksel Türk yemekleri farklılaştırılarak alternatif ürünler geliştirilebilir“ ve 2,27 $\bar{X}$ puanı ile de “Moleküler gastronomi uygulamaları ile geleneksel Türk yemeklerinin görünümünün iyi olması tüketimi arttırabilir“ ifadeleri takip etmektedir.

Bunun yanı sıra öğrencilerin moleküler gastronominin Türk mutfak kültürü üzerine etkisine yönelik en düşük ortalama 2,04 $\bar{X}$ puanlarını taşıyan “Moleküler gastronomi farklı pişirme tekniklerinin uygulanmasını sağlar“ ifadesi ve “Moleküler gastronomi uygulamaları gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlar“ ifadelerinin izlediği belirlenmiştir.

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Moleküler Gastronomi Uygulamalarının Türk Mutfak Kültürü Üzerine Etkisine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n	$\bar{X}$	ss	t	p
Cinsiyet	Kadın	56	2,28	,66	0,900	,370
	Erkek	66	2,16	,71		

p<0,05

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre moleküler gastronomi uygulamalarının Türk mutfak kültürü üzerine etkisine yönelik görüşlerinin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla t testi yapılmıştır. Tablo 6’da verilen analiz sonuçlarına göre öğrencilerin moleküler gastronomi uygulamalarının Türk mutfak kültürü üzerine etkisine yönelik görüşlerinin cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (p>0,05). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan öğrencilerin moleküler gastronominin Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir“ olan H_{1a} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşına Göre Moleküler Gastronomi Uygulamalarının Türk Mutfak Kültürü Üzerine Etkisine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n	$\bar{X}$	ss	F	p
Yaş	18-20	34	2,18	,68	,135	0,939
	21-23	80	2,22	,69		
	24-26	5	2,40	,67		
	27 ve üzeri	3	2,25	1,00		

p<0,05

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş gruplarına göre moleküler gastronomi uygulamalarının Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşlerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlenmesi amacıyla “tek yönlü varyans analizi (ANOVA)” uygulanmıştır. Tablo 7’de verilen analiz sonuçlarına göre öğrencilerin yaş gruplarına göre moleküler gastronomi uygulamalarının Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşlerinin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (p>0,05). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan öğrencilerin moleküler gastronominin Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşleri yaşlara göre farklılık göstermektedir” olan H_{1b} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Okuduğu Sınıfa Göre Moleküler Gastronomi Uygulamalarının Türk Mutfak Kültürü Üzerine Etkisine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n	$\bar{X}$	ss	F	p
Sınıf	1. sınıf	14	2,11	,50	,612	,609
	2. sınıf	45	2,13	,77		
	3. sınıf	44	2,28	,73		
	4. sınıf	19	2,33	,49		

p<0,05

Tablo 8’de verilen analiz sonuçlarına göre öğrencilerin sınıflarına göre moleküler gastronomi uygulamalarının Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşlerinin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (p>0,05). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan öğrencilerin moleküler gastronominin Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşleri sınıflara göre farklılık göstermektedir” olan H_{1c} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Eğitimi Alma Durumlarına Göre Moleküler Gastronomi Uygulamalarının Türk Mutfak Kültürü Üzerine Etkisine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n	$\bar{X}$	ss	t	p
Moleküler Gastronomi Eğitimi Alma Durumu	Evet	28	2,09	,46	-1,124	,263
	Hayır	94	2,25	,74		

p<0,05

Tablo 9’da verilen analiz sonuçlarına göre öğrencilerin moleküler gastronomi eğitimi alma durumlarına göre moleküler gastronomi uygulamalarının Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşlerinin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (p>0,05). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan öğrencilerin moleküler gastronomi uygulamalarının Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşleri moleküler gastronomi eğitimi alıp almama durumlarına göre farklılık göstermektedir” olan H_{1d} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Uygulaması Yapma Durumlarına Göre Moleküler Gastronomi Uygulamalarının Türk Mutfak Kültürü Üzerine Etkisine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n	$\bar{X}$	ss	t	p
Moleküler Gastronomi Uygulaması Yapma Durumu	Evet	36	2,13	,50	-,839	,403
	Hayır	86	2,25	,75		

p<0,05

Tablo 10’da verilen analiz sonuçlarına göre öğrencilerin moleküler gastronomi uygulaması yapma durumlarına göre moleküler gastronomi uygulamalarının Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşlerinin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (p>0,05). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan öğrencilerin moleküler gastronomi uygulamalarının Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşleri moleküler gastronomiyle ilgili uygulama yapıp yapmama durumlarına göre farklılık göstermektedir” olan H_{1e} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 11. Araştırmaya Katılan Aşçıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	15	18,5
Erkek	66	81,6
Yaş		
18-23	10	12,3
24-29	27	33,3
30-35	27	33,3
36-41	6	7,4
42-47	8	9,9
48 ve üzeri	3	3,7
Tecrübe		
1-5 yıl	16	19,8
6-11 yıl	26	32,1
12-17 yıl	28	34,6
18 yıl ve üzeri	11	13,6
Mutfaktaki Göreviniz		
Mutfak şefi	5	6,2
Sous şef	5	6,2
Kısım şefi	15	18,5
Kısım şefi yardımcısı	56	69,1
Toplam	81	100,0

Tablo 11’de aşçıların demografik özellikleri verilmiştir. Araştırmaya katılan aşçıların % 18,5’i kadın, % 81,6’sı ise erkektir. Ayrıca % 12,3’ü 18-23 yaş arası, % 33,3’ü 24-29 yaş, % 33,3’ü 30-35, % 7,4’ü 36-41, % 9,9’u 42-47, % 3,7’ si ise 48 yaş ve üzeri grupta oldukları tespit edilmiştir. Aşçıların tecrübe durumlarına göre dağılımları incelendiğinde ise, % 19,8’i 1-5 yıl arası, % 32,1’i 6-11 yıl, % 34,6’si 12-17 yıl, % 13,6’sının ise 18 yıl ve üzeri sektörde görev yaptıkları belirlenmiştir. Son olarak aşçıların mutfaktaki görevlerine göre dağılımı incelendiğinde, % 6,2’sinin mutfak şefi, % 6,2’sinin su şefi, % 18,5’inin kısım şefi ve % 69,1’inin ise kısım şefi yardımcısı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 12. Araştırmaya Katılan Aşçıların Moleküler Gastronomi Eğitimi Alma Durumlarına Yönelik Dağılımları

	n	%
Evet	-	-
Hayır	81	100,0

Tablo 12’de araştırmaya katılan aşçıların moleküler gastronomi alanında eğitim alma ve almama durumlarına yönelik dağılımları değerlendirilmiştir. Buna göre aşçıların % 100’ü moleküler gastronomi alanında eğitim almadığı belirlenmiştir.

Tablo 13. Araştırmaya Katılan Aşçıların Aşçılık Eğitimi Alma Durumlarına Göre Dağılımları

	n	%
Evet	12	14,8
Hayır	69	85,2

Tablo 13’de araştırmaya katılanların aşçıların aşçılık eğitimi alma ve almama durumlarına yönelik dağılımları değerlendirilmiştir. Buna göre aşçıların % 14,8’i aşçılık eğitimi aldığını belirtirken, % 85,2’si ise bu alanda eğitim almadığı tespit edilmiştir.

Tablo 14. Araştırmaya Katılan Aşçıların Moleküler Gastronomi Bilgilerine Yönelik Dağılımları

	Evet		Hayır		Bilgim Yok	
	n	%	n	%	n	%
Moleküler gastronomi bilimsel gelişmelerin mutfağa yansımalarıdır	-	-	3	3,7	78	96,3
Moleküler gastronomi uygulamalarının sağlık açısından hiçbir olumsuz etkisi bulunmamaktadır	-	-	3	3,7	78	96,3
Moleküler gastronomi uygulamalarında kullanılan katkı maddeleri doğada bulunan bitki ve minerallerden elde edilmektedir	-	-	7	8,6	74	91,4
Moleküler gastronomi mutfak uygulamalarında fizik ve kimya bilimini kullanarak yeni tatlar açısından tercih edilen ürünler oluşturmaktadır	-	-	6	7,4	75	92,6
Moleküler gastronomi tekniklerini uygulamak için iyi derecede fizik ve kimya bilgisine sahip olmak gerekmektedir	-	-	7	8,6	74	91,4

Tablo 14’de araştırmaya katılan aşçıların moleküler gastronomi ile ilgili bilgi durumlarının dağılımı incelendiğinde şu veriler ortaya çıkmaktadır. Moleküler gastronomi bilimsel gelişmelerin mutfağa yansımaları sorusuna aşçıların % 3,7’si hayır, % 96,3’ü ise bilgilim yok yanıtını vermiştir. Moleküler gastronomi uygulamalarının sağlık açısından hiçbir olumsuz etkisi bulunmamaktadır sorusuna aşçıların % 3,7’si hayır, % 96,3’ü ise bilgilim yok yanıtını vermiştir.

Moleküler gastronomi uygulamalarında kullanılan katkı maddeleri doğada bulunan bitki ve minerallerden elde edilmektedir sorusuna aşçıların % 8,6’sı hayır, % 91,4’ü ise bilgilim yok yanıtını vermiştir. Moleküler gastronomi mutfak uygulamalarında fizik ve kimya bilimini kullanarak yeni tatlar açısından tercih edilen ürünler oluşturmaktadır sorusuna aşçıların % 7,4’ü hayır, % 92,6’sı ise bilgilim yok yanıtını vermiştir. Moleküler gastronomi tekniklerini uygulamak için iyi derecede fizik ve kimya bilgisine sahip olmak gerekmektedir sorusuna aşçıların % 8,6’sı hayır, % 91,4’ü bilgilim yok yanıtını vermiştir.

Tablo 15. Araştırmaya Katılan Aşçıların Moleküler Gastronomi Uygulamalarının Türk Mutfak Kültürü Üzerine Etkisine Yönelik Görüşlerine İlişkin Dağılımları

İfadeler	$\bar{X}$	ss
Moleküler gastronomi uygulamaları işletmeler açısından ticari başarı sağlar	3,19	1,23
Moleküler gastronomi farklı pişirme tekniklerinin uygulanmasını sağlar	3,34	1,15
Moleküler gastronomi uygulamaları farklı mutfak kültürlerini bir araya getirmeye yardımcı olur	3,39	1,15
Moleküler gastronomi uygulamaları Türk mutfak ürünlerine yenilik kazandırır	3,34	1,22
Moleküler gastronomi uygulamaları gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlar	3,29	1,16
Moleküler tekniklerle hazırlanan standart reçeteler sayesinde güvenilir ve aynı standartta ürünler elde edilebilir	3,38	1,15
Moleküler gastronomi uygulamaları ile geleneksel Türk yemeklerinin görünümlerinin iyi olması tüketimi arttırabilir	3,37	1,16
Moleküler gastronomi uygulamalarıyla geleneksel Türk yemekleri farklılaştırılarak alternatif ürünler geliştirilebilir	3,35	1,15
Moleküler gastronomi uygulamaları Türk mutfak kültürünün gelişmesine ve tanıtılmasına katkı sağlar	3,35	1,23

Tablo 15’de araştırmaya katılan aşçıların moleküler gastronomi uygulamalarının Türk mutfak kültürü üzerine etkisine yönelik görüşlerine ilişkin dağılımları incelenmiştir. Buna göre aşçıların moleküler gastronominin Türk mutfak kültürü üzerine etkisine yönelik en önemli görüş 3,39 $\bar{X}$ puanı ile “Moleküler gastronomi uygulamaları farklı mutfak kültürlerini bir araya getirmeye yardımcı olur “ ifadesi olurken bunu, 3,38 $\bar{X}$ puanı ile “Moleküler tekniklerle hazırlanan standart reçeteler sayesinde güvenilir ve aynı standartta ürünler elde edilebilir “ ve 3,37 $\bar{X}$ puanı ile de “Moleküler gastronomi uygulamaları ile geleneksel Türk yemeklerinin görünümlerinin iyi olması tüketimi arttırabilir “ ifadeleri takip etmektedir.

Bunun yanı sıra aşçıların moleküler gastronominin Türk mutfak kültürü üzerine etkisine yönelik en düşük ortalama 3,19 $\bar{X}$ puanlarını taşıyan “Moleküler gastronomi uygulamaları işletmeler açısından ticari başarı sağlar“ ifadesi ve 3,29 $\bar{X}$ puan ile de “Moleküler gastronomi uygulamaları gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlar“ ifadelerinin izlediği belirlenmiştir.

Tablo 16. Araştırmaya Katılan Aşçıların Cinsiyetlerine Göre Moleküler Gastronomi Uygulamalarının Türk Mutfak Kültürü Üzerine Etkisine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n	$\bar{X}$	ss	t	p
Cinsiyet	Kadın	15	3,30	1,08	-,137	,891
	Erkek	66	3,34	1,10		

p<0,05

Araştırmaya katılan aşçıların cinsiyetlerine göre moleküler gastronomi uygulamalarının Türk mutfak kültürü üzerine etkisine yönelik görüşlerinin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla t testi yapılmıştır. Tablo 16’da verilen analiz sonuçlarına göre aşçıların moleküler gastronomi uygulamalarının Türk mutfak kültürü üzerine etkisine yönelik görüşlerinin cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (p>0,05). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan aşçıların moleküler gastronominin Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir“ olan H_{2a} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 17. Araştırmaya Katılan Aşçıların Yaşına Göre Moleküler Gastronomi Uygulamalarının Türk Mutfak Kültürü Üzerine Etkisine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n	$\bar{X}$	ss	F	p
Yaş	18-23	10	3,01	1,17	2,565	,034
	24-29	27	3,02	1,19		
	30-35	27	3,76	,93		
	36-41	6	2,64	1,03		
	42-47	8	3,55	,66		
	48 ve üzeri	3	4,18	,73		

p<0,05

Araştırmaya katılan aşçıların yaş gruplarına göre moleküler gastronomi uygulamalarının Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşlerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla “tek yönlü varyans analizi (ANOVA)” uygulanmıştır. Tablo 17’de verilen analiz sonuçlarına göre aşçıların yaş gruplarına göre moleküler gastronomi uygulamalarının Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşlerinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan aşçıların moleküler gastronominin Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşleri yaşlara göre farklılık göstermektedir” olan H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 18. Araştırmaya Katılan Aşçıların Mutfaktaki Görevlerine Göre Moleküler Gastronomi Uygulamalarının Türk Mutfak Kültürü Üzerine Etkisine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n	$\bar{X}$	ss	F	p
Mutfaktaki Görevi	Mutfak şefi	5	3,66	,79	,161	,922
	Sous şef	5	3,26	1,40		
	Kısım şefi	15	3,29	,87		
	Kısım şefi yardımcısı	56	3,32	1,16		

p<0,05

Tablo 18’de verilen analiz sonuçlarına göre aşçıların mutfaktaki görevlerine göre moleküler gastronomi uygulamalarının Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşlerinin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (p>0,05). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan aşçıların moleküler gastronominin Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşleri mutfaktaki görevlerine göre farklılık göstermektedir” olan H_{2c} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 19. Araştırmaya Katılan Aşçıların Mutfaktaki Tecrübelerine Göre Moleküler Gastronomi Uygulamalarının Türk Mutfak Kültürü Üzerine Etkisine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n	$\bar{X}$	ss	F	p
Tecrübe	1-5 yıl	16	2,86	1,08	2,452	,070
	6-11 yıl	26	3,44	1,03		
	12-17 yıl	28	3,26	1,15		
	18 yıl ve üzeri	11	3,96	,81		

p<0,05

Tablo 19’da verilen analiz sonuçlarına göre aşçıların mutfaktaki tecrübelerine göre moleküler gastronomi uygulamalarının Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşlerinin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (p>0,05). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan aşçıların moleküler gastronominin Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşleri mutfaktaki iş tecrübelerine göre farklılık göstermektedir” olan H_{2d} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 20. Araştırmaya Katılan Aşçıların Aşçılık Eğitimi Alma Durumlarına Göre Moleküler Gastronomi Uygulamalarının Türk Mutfak Kültürü Üzerine Etkisine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n	$\bar{X}$	ss	t	p
Aşçılık Eğitimi Alma Durumu	Evet	12	2,72	1,50	-2,135	,036
	Hayır	68	3,44	,98		

p<0,05

Tablo 20’de verilen analiz sonuçlarına göre aşçıların aşçılık eğitimi alma durumlarına göre moleküler gastronomi uygulamalarının Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşlerinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan aşçıların moleküler gastronominin Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşleri aşçılık eğitimi alma durumlarına göre farklılık göstermektedir” olan H_{2e} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 21. Araştırmaya Katılan Öğrenciler ve Aşçıların Moleküler Gastronomi Uygulamalarının Türk Mutfak Kültürü Üzerine Etkisine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n	$\bar{X}$	ss	t	p
Cinsiyet	Öğrenci	122	2,22	,69	-8,921	0,00
	Aşçı	81	3,33	1,09		

p<0,05

Tablo 21’de verilen analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan öğrencilerin ve aşçıların moleküler gastronomi uygulamalarının Türk mutfak kültürü üzerine etkisine yönelik görüşlerinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan öğrencilerin ve aşçıların moleküler gastronominin Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşleri birbirinden farklılık göstermektedir” olan H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Yapılan araştırma kapsamında gastronomi alanında eğitim gören öğrencilerin ve otellerde çalışan aşçıların moleküler gastronominin Türk mutfak kültürüne etkisi üzerine bilgi ve görüşlerinin tespit edilmesi amacıyla anket yöntemi ile öğrencilerin ve aşçıların değerlendirmeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmada mutfak personelinin %14,8’i aşçılık eğitimi almışken, % 85,2’si ise hiçbir eğitim almamıştır. Öğrencilerin ise halen eğitim süreci devam ettiğinden bu sonuç %100’dür. Bu konuda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durum eğitilmiş kişilerin moleküler gastronomiye karşı daha olumlu görüşler sergilediklerini işaret etmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %29,5’i moleküler gastronomi alanında uygulamalar yapmışken, aşçıların moleküler gastronomiyle ilgili hiç çalışma yapmadığı görülmektedir. Öğrencilerin, aşçılara göre moleküler gastronomi hakkındaki bilgi sorularına daha doğru yanıtlar verdikleri görülmüştür. Bunun nedeni ise moleküler gastronomi akımının yeni bir uygulama olması, gerekli bilgi, beceri ve donanım gerektirmesinin yanı sıra bilimsel alt yapısının da olması dolayısıyla mutfak personelinin konu hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı gibi bu bilgileri reddetmesi de büyük bir etkidir. Aşçıların ve öğrencilerin moleküler gastronominin Türk mutfak kültürüne etkisine yönelik görüşlerinin ortalaması karşılaştırılırken şu verileri elde ediyoruz;

Moleküler gastronomi uygulamaları işletmeler açısından ticari başarı sağlar ifadesine aşçılar 3,19, öğrenciler ise 2,25 ortalama değerleri vererek bu uygulamalar sayesinde sektörde daha başarılı olunabileceğini ileri sürmüşlerdir. Moleküler gastronomi farklı pişirme tekniklerinin uygulanmasını sağlar ifadesine aşçılar 3,34, öğrenciler ise 2,04 ortalama vererek istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkarmışlardır. Moleküler gastronomi uygulamaları farklı mutfak kültürlerini bir araya getirmeye yardımcı olur ifadesine aşçılar 3,39, öğrenciler ise 2,24 ortalama vererek yeni akımların ve trendlerin mutfak kültürlerini bir araya getirdiğini savunmuşlardır. Moleküler gastronomi uygulamaları Türk mutfağı ürünlerine yenilik kazandırır ifadesine aşçılar 3,34, öğrenciler ise 2,17 ortalama vererek anlamlı bir fark ortaya çıkarmışlardır.

Moleküler gastronomi uygulamaları gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlar ifadesine aşçılar 3,29, öğrenciler ise 2,04 ortalama vererek moleküler uygulamalar ile daha yaratıcı ürünler üretilerek destinasyonun turistler tarafından daha fazla ilgi göreceğini ifade etmektedirler. Moleküler tekniklerle hazırlanan standart reçeteler sayesinde güvenilir ve aynı standartta ürünler elde edilebilir ifadesine aşçılar 3,38, öğrenciler ise 2,23 ortalama vererek istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkarmışlardır. Moleküler gastronomi uygulamaları ile geleneksel Türk yemeklerinin görünümünün iyi olması tüketimi arttırabilir ifadesine verilen yanıtlar aşçılar ve öğrenciler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğunu gösteren şu ortalamaları vermiştir, aşçılar 3,37, öğrenciler 2,27. Moleküler gastronomi uygulamalarıyla geleneksel Türk yemekleri farklılaştırılarak alternatif ürünler geliştirilebilir ifadesine aşçılar 3,35, öğrenciler ise 2,29 ortalama vererek bu konuda istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkarmışlardır.

Moleküler gastronomi uygulamaları Türk mutfak kültürünün gelişmesine ve tanıtılmasına katkı sağlar ifadesine aşçılar 3,35, öğrenciler ise 2,49 ortalama vererek geleneksel mutfak kültürümüzün moleküler uygulamalar ile modernleştirilerek daha fazla gelişmesi ve bilinirlik kazanmasını savunmaktadırlar. Araştırma kapsamında incelenen konunun güncel ve yeni bir konu olması dolayısıyla beş yıldızlı otellerde çalışanların aşçıların eğitim seviyesindeki yetersizlikleri ve dolayısıyla moleküler gastronomi hakkında çok fazla bilgiye sahip olmadıkları görülmektedir. Bunun aksine gastronomi alanında lisans eğitimi gören öğrencilerin ise konu hakkında daha fazla bilgiye sahip oldukları ve yeniliklere daha açık oldukları araştırma kapsamındaki sorulara verilen yanıtlardan anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akman, M. (1998). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Akoğlu, A., Çavuş. O. ve Bayhan, İ, (2017) Michelin Yıldızlı Restoran Şeflerinin Moleküler Gastronomi Algı ve Eğilimleri: San Sebastián, İspanya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/1 (2017) 43-59
- Anonim, 2017a. <http://nearsay.com/c/38939/24706/enjoy-the-health-benefits-of-molecular-gastronomy-at-china-green> Erişim Tarihi 02.12.2017

- Anonim, 2017b. <https://recipes.timesofindia.com/articles/features/is-molecular-gastronomy-safe/articleshow/52792753.cms> Erişim Tarihi 02.12.2017
- Anonim, 2017c. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15428052.2011.600212?journalCode=wcsc20> Erişim Tarihi 02.12.2017
- Anonim, 2017d. <http://www.turizmdunyasi.com.tr/arsiv/yazi/lezzetin-simyasy-molekuler-gastronomi> Erişim Tarihi 03.12.2017
- Barbar, R. ve This, H. (2012) Molecular Gastronomy in Lebanon, *Journal of Culinary Science & Technology*, 10:4, 277-293
- Bayındır, M. (2016) Moleküler Gastronomi, <http://www.aykutaybas.com/> Erişim Tarihi 03.12.2017
- Burke, R., This, H. ve Kelly, A. (2016) Molecular Gastronomy
- Caporaso, N., Formisano, D., 2015, Developments, Applications and Trends of Molecular Gastronomy among Food Scientists and Innovative Chefs. *Food Reviews International*.
- Edwards-Stuart, R. (2012) Molecular Gastronomy in the UK, *Journal of Culinary Science & Technology*, 10:2, 97-105
- García-Segovia, P., Garrido, M., Vercet, A., Arboleya, J., Fiszman, S., Martínez-Monzo, J., Laguarda, S., Palacios, V., and Ruiz, J. (2014). Molecular Gastronomy in Spain, *Journal of Culinary Science & Technology*, 12:4, 279-293
- Görkem, O. ve Sevim, B. (2016) Gastronomi Eğitiminde Geç mi Kalındı Acele mi Ediliyor?, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 15, 58 (977-988)
- Güler, S. (2010) Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:26 Nisan 2010
- Linden, V. D. E., McClements, D. J., Ubbink, J. (2008). Molecular gastronomy: a food fad or an interface for science-based cooking?. *Food Biophysics*, 3(2), 246- 254
- Risbo, J., Mouritsen, O., Frøst, M., Evans, J. ve Reade, B. (2013) Culinary Science in Denmark: Molecular Gastronomy and Beyond, *Journal of Culinary Science & Technology*, 11:2, 111-130
- Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O. (2014). Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2/4 (2014) 23-35
- This, H. (2006). Food for tomorrow?. *EMBO reports*, 7, 1062-1066.
- This, H., (2011). Molecular Gastronomy in France, *Journal of Culinary Science and Technology*, 9:3, 140-149
- This, H., (1893). *Molecular Gastronomy Exploring the Science of Flavor*, 2006 Columbia University Press.
- This, H., (1999). Let us have a simple experiment, in memorial, Nicholas Kurti (1908–1998). *The Chemical Intelligencer*, July 1999.

- This, H. and Rutledge, D. (2009), Analytical methods for molecular gastronomy. *Anal Bioanal Chem* (2009) 394:659–661
- Valverde, J., Roisin, B., and Traynor, M. (2011). Molecular Gastronomy in Ireland, *Journal of Culinary Science & Technology*, 9:4, 205-211.

The Impact of Molecular Gastronomy on Turkish Cuisine Culture

Alper IŞIN

Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Yağmur KURT

Gazi University, MS Student, Institute of Social Science, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Extensive Summary

Molecular gastronomy is one of the new trends that are spoken and attracted all over the world. Molecular gastronomy provides the modernization of traditional cuisines. This research was conducted to determine the knowledge and opinions of molecular gastronomic influences on Turkish culinary culture of the students working in five star hotels and undergraduate students in gastronomy. The study included 81 kitchen staff working in five star hotels in Antalya and 122 students in Gazi University Tourism Faculty Gastronomy and Culinary Arts undergraduate education. The data obtained from the study were analyzed and interpreted by the SPSS program. For the analysis of hypotheses, the percentage, frequency calculations as well as T test and one way analysis of variance (ANOVA) were used.

According to the findings, 14.8% of the kitchen staff had cooked education whereas 85.2% did not receive any education. The most basic hypothesis of the study is that there is a difference in evaluations between the students and the chefs regarding the molecular gastronomy. This is because that the chefs have not received any training, courses or seminars on molecular gastronomy. Because of that chefs have not information about molecular gastronomy.

It is predicted that students who are studying in the field of gastronomy and who are candidates for the future will be able to follow and apply new trends in the kitchen more easily with the entry of the sector. The new culinary current is not well known and known in the food and beverage industry, which provides great contributions to the country's tourism.

Molecular gastronomy, which has a very important place in world gastronomy, has to be brought to the forefront with an innovative approach to Turkish culinary culture and eating and drinking diversity which has a history of thousands of years.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Do the Positive Aspects of Tourism Affect Hotel Staff's Perceptions of Tourists? A Study in Antalya and Eskişehir

*Oktay EMİR^a , Cengiz GAZELOŞLU^b , Yalçın ARSLANTÜRK^c 

^a Anadolu University, Faculty of Business Administration, Department of Hospitality Management, Eskişehir/Turkey

^b Abdullah Gül University, Faculty of Educational Science, Department of Educational Science, Kayseri/Turkey

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

Article History

Received: 17.10.2017

Accepted: 20.12.2017

Keywords

Tourism

Perceptions of tourist

Hotel staff's

Structural Equation Modeling

Abstract

Tourism is a field of activity given importance by both the participants and the tourism investors. In addition to the environmental factors affecting tourism activities, there are economic, social and physical factors depending on tourism activities. As well as the positive aspects of these factors, there are negative ones, too. This study sets out to seek an answer to whether the positive social, economic and physical impacts of tourism affect the perception of tourist thought the opinions of hotel employees. The study data were obtained from hotels tourism establishment certificate in Eskişehir and Antalya in 2015. The total number of questionnaire form evaluated is 874. In order to test the relation among the variables under consideration structural equation model has been employed. The coefficients among the variables in the structural equation model are statistically significant. Considering the study on the whole, hotel employees have awareness of tourism and tourist concepts alike, and there is an inverse relationship between the social impacts of tourism on the perception of tourist in both cities. Besides, there is a linear relationship between the economic and physical impacts of tourism and the perception of tourist.

* Corresponding Author.

E-mail: oktayemir@anadolu.edu.tr (O. Emir)

INTRODUCTION

Tourism has taken its place in the lives of certain societies in a limited manner and has increasingly become a field of interest by large masses. Nowadays, tourism has become an indispensable part of people and not regarded as something enjoyed by the wealthy only. Together with its intricate relationship with psychology, sociology, management, politics and architecture, tourism plays an inevitable role in all aspects of science, reaching a wider masses than ever before. Along with this, the number of disciplines as well as research topics have increased as a result of the ramification of tourism. To provide a robust understanding of the effect of tourism across the world, statistics released by World Tourism Organization should be examined. It is seen that in 2015 and 2016, 1.184 and 1.234 b people took part in international tourism activities and 1.2 trillion American Dollars was spent as tourism expenses (WTO, 2015; WTO, 2016). The data obtained show that tourism related developments are likely to increase and economies of such emerging countries will be in the first places in the list. It is of great significance that statistical bulletins released annually should be appropriately analysed and interpreted by the shareholders. To serve this purpose, the perception level of such concepts as “tourism” and “tourist” should be well-acknowledged. The perception created by the concepts of tourism and tourist is directly associated with the level of development of the societies. While developed countries obtain more tourists and income, it is just the opposite for the less-developed ones. In fact, when the distribution of scientific publications are examined, the rate in the developed countries is higher than the less developed ones. Hence, societies with a philosophical understanding of “tourism and tourist” both experience it and sustain it.

In the general literature review, the main topics under discussion in the field of tourism happen to be “customer satisfaction”, “service quality”, “tourism education”, “tourism economics” and “management/marketing”. Each topic mentioned above has contributed to the advancement of tourism discipline. The most important feature of this paper is that it reveals whether the social, economic and physical impacts of tourism are important in creating positive perception of tourist through the opinions of hotel employees. The related literature hosts a great many studies into the issue under consideration; that is to say, economic, social and physical effects of tourism. Schubert et al., (2011), suggest that the increase in tourism demand enlarge economic growth and terms of trade, leading to transition dynamics. Andraz et al., (2015), put emphasis on the fact that tourism development along with the development of national economy offers a window of opportunities to lessen the imbalances among regions. Khoshkam et al., (2016), hold that tourism development will have a positive impact on the general attitude towards the perceived social and cultural impact of tourism and put that there is a relation between the attitudes of the locals to tourism development and the impacts of tourism. According to Davies and Cahill (2000), the economic benefits of tourism offset the negative environmental impacts, even if it is partial. To illustrate, communities adjacent to national parks enjoy the economic benefits of tourism primarily. Parks attract more visitors to these communities and with the increasing employment opportunities, an enhanced life standards are experienced. Türker and Türker (2014) express that tourism employees perceive the impacts of tourism in a more positive manner compared to other fields of occupations and have a tendency to support tourism. Besides, they show a positive attitude to the social impacts of tourism. Gürbüz (2002) states that locals in Safranbolu are of the opinion that tourism has a

positive impact on the social environment. Özel (2014) holds that among the social and cultural impacts of tourism are the notable roles of the women in the family and society alike, in other words, their will to express themselves. Türker et al., (2016), conclude that the economics, social and cultural impacts of tourism have a positive effect on the quality of life of the people living in Safranbolu. Yıldız (2011) points out that the investment in tourism will have contributions to the solution of unemployment problems, even if not with itself alone. Lin et al., (2017), in their study in China, lay emphasis on the positive effects of the economic and social and cultural benefits of tourism on both value creation and life satisfaction. Altınay et al., (2016) remark that the required basic resources in creating a social value in tourism are natural, financial, political, institutional and human capital. Agovino et al. (2017) indicate that the development and empowerment of national tourism create an essential resource in generating employment and foreign income. Demirbulat (2012) suggests that tourism contributor to a mutual understanding among different cultures and societies and individuals and makes it easy for women to participate in labour life.

The examples of the studies on the impacts of tourism could be enumerated. On the whole, the common point seen the previous research is that tourism sectors holds a crucial place through the eyes of shareholder.

The Aim and Methodology of Study

The main objective of this study is to determine the positive (social, physical and economic) impacts of tourism on the perception of hotel employees on tourist through structural equation model. As data collection tool, questionnaire forms have been made use of. In the first part of the questionnaire there are 7 questions related to demographics, in the second part of the questionnaire 19 items on the positive impacts of tourism and 5 items on the positive dimensions of tourist perceptions, in total being 24. Items other than demographics are on a 5- point Likert scale, ranging from (1) definitely disagreed to (5) definitely agreed. The second part of the questionnaire form was developed through the previous literature (Eralp, 1974; Ahmed, 1987; Toksay, 1989; Tsartas, 1992; Brunt and Courtney, 1999; Carmichael, 2000; Davies and Cahill, 2000; Doğan, 2004; Çalışkan and Tütüncü, 2008; Gümüş and Özüpekçe, 2009; Farahani and Musa, 2011; Roney, 2011) and examined by field specialists in terms of content and clarity. The population of the study is comprised of the employees at hotels with tourism certificate in Eskişehir and Antalya provinces of Turkey in 2015. The sample magnitude has been calculated through the $n = \frac{\sigma^2 Z_{\alpha}^2}{H^2}$ formulae suggested for infinite populations ($N > 10000$) and quantitative studies. The sampling size has been calculated as 385 for each province. However, in order to enhance the reliability of the study and the possibility that there could be invalid questionnaire forms, 900 participants have been planned in the sampling. As the sampling method, random sampling has been used. As a result of the evaluation of the collected questionnaire forms, 874 questionnaire forms were deemed valid for the use in the study.

Increasingly used in social sciences with increasing importance, SEM (Structural Equation Model) applications offer a wide variety of advantages in scientific studies (Şimşek, 2007). SEM has been used commonly in formulating the theories and explaining the relations among the variables in social sciences (Kaplan, 2000).the discussions in the historical progress of SEM are the ones that spill over into four models, which are regression

analysis, path analysis, confirmatory factor analysis and structural equation model. The first model covers the linear regression model related to the use of the least squares criterion and correlation coefficient in order to compute regression weights. (Schumacker and Lomax, 2004). SEM is created through the combination of path analysis and confirmatory factor analysis. In other words, SEM is the combination of observed variables and the latent variables. The package software used in the Structural Equation Model (SEM) analysis shows different results for the compliance indices. LISREL users usually interpret the results based on the compliance indices such as GFI, AGFI, RMSEA, CFI and NNFI in addition to the Chi-Square value (Sümer, 2000).

Findings

Table 1 reports the demographics of the hotel employees. 44.7% of the participants are from the hotels located in Antalya and 55.3% in Eskişehir. The 42.9% of the participants are male and 57.1% female. In terms of age groups, 6.8% of the participants are 20 and below years of age, 44.7% 21-30 years of age, 32.4% 31-40 years of age, 13.8% 41-50 years of age and 2.4% 51 and above years of age. As for their marital status, 51% of the participants are married and 49% are single. When it comes to their educational background, 17.5% of the participants have primary school degree, 36.6% high school degree, 16.9% associate's degree, and 24.8% university degree, 2.9% graduate degree and 1.3% stated they have educational background not listed in the questionnaire form. As for experience in tourism sector, 38.9% of the participants have experience of 0-4 years, 31% 5-9 years, 15.8% 10-14 years, 7.2% 15-19 years and 7.1% more than 20 years

Table 1: Sample Demographics

Province	n	%	Experience	n	%
Antalya	391	44,7	0-4	340	38,9
Eskişehir	483	55,3	5-9	271	31,0
			10-14	138	15,8
Gender	n	%	15-19	63	7,2
Erkek	499	42,9	20+	62	7,1
Kadın	375	57,1			
Age group	n	%	Department	n	%
20 and below	59	6,8	Food and Beverage	279	31,9
21-30	391	44,7	Housekeeping	185	21,2
31-40	283	32,4	Front Office	143	16,4
41-50	121	13,8	Marketing and Sales	49	5,6
51+	20	2,3	Maintenance	44	5,0
			Accounting	36	4,1
Marital Status	n	%	Security	35	4,0
MArried	446	51,0	Human Resources	24	2,7
Single	428	49,0	Other	79	9,0
Education	n	%	Position	n	%
Primary	153	17,5	Worker	629	72,0
High	320	36,6	Section Chief	143	16,4
Associate's	148	16,9	Department Director	62	7,1
University	217	24,8	General Director	8	0,9
Graduate	25	2,9	General Coordinator	7	0,8
Other	11	1,3	Assistant General Coordinator	4	0,5
			Other	21	2,4

According to Table 1, 16.4% of the participants work at front office department, 31.9% at food and beverage, 4% at security, 21.2% at housekeeping, 2.7% at human resources, 5.6 at marketing and sales, 5% at maintenance, 4.1% accounting and 9% at other departments. Concerning the positions they hold, 0.8% works as general coordinator, 0.9% as general director, 0.5% as assistant general director, 7% as department director, 16.4% as section chiefs, 72% as worker and 2.4% at other departments.

Table 2 presents the findings of factor analysis of the items used in the questionnaire form. The variance explanatory value, Eigen value, factor loadings of each item, Cronbach's Alpha coefficient of each factor are given in Table 2. Besides, the structural equation model on the tourist perceptions on tourists is given in Figure 1.

Table 2: Results of the Explanatory Factor Analysis (Antalya Province)

Factors		Factor Loadings	Eigen value	% variance explained	α
S	Social Impacts of Tourism		1,619	15,846	0,797
S1	Decreases the gap between social classes	0,778			
S2	Enhances urbanization in the rural parts	0,801			
S3	Increases the level of awareness of people	0,782			
S4	Creates and atmosphere of tolerance	0,691			
E	Economic Impacts of Tourism		1,452	13,755	0,741
E1	Eliminates the inter-region distribution of income	0,768			
E3	Increases employment	0,833			
E4	Increases income levels	0,790			
F	Physical Impacts of Tourism		2,264	16,548	0,829
F1	Protects historical resources	0,826			
F2	Creates a sense of environmental protection	0,826			
F3	Supports planned development	0,752			
F4	Improves infrastructure investments	0,716			
A	Perceptions on Tourists		4,933	18,023	0,807
A1	Tourists spend money	0,691			
A2	Tourists look for psychological satisfaction	0,732			
A3	Tourists travel for physical needs	0,771			
A4	Tourists expect their needs to be met unconditionally	0,790			
A5	Tourists travel for cultural values	0,708			

The results of the structural equation model examining the perceptions of entrepreneurs regarding the impacts of tourism can be observed in Figure 1. The results of the structural equation model examining the perceptions of entrepreneurs regarding the impacts of tourism can be observed in Figure 1. The results show that the developed structural equation model was congruent with the empirical data. The value of $\chi^2/sd.$, which is used to evaluate the model's compliance, is less than 3, which demonstrates that the model's compliance is acceptable (Yılmaz et al., 2011). As a result of these analyses, factor analysis was applied to the data to ensure the validity of the structural equation modelling approach. The calculation of the KMO value about 0.837 shows that factor analysis can be applied to the data. The ratio of total variant explanation was determined to be approximately 65%.

As a result of the evaluations performed, in Figure 1, "S" represents the positive social impact of tourism, "E" positive economic impacts, "F" positive physical effects and "A" perceptions on tourists. Furthermore, it is seen that the three factors have an effect on the perceptions on tourists in Figure 1. The effect with the highest

magnitude is the factor of the physical impacts of tourism with 31% value. In other words, a unit of change in physical impacts will lead to an increase of 0.31 on the perceptions. In addition, while the economic impact on the perception has a 30% value, the social impact has a negative 8% value. As for the physical impacts, four variables can be said to have an impact. The variable with the least effect is the item F4 (improves infrastructure investments) with a value of 67%. The variable with the highest effect is the item F3 (supports planned development) with a value of 80%. Economic impacts are best explained by three variables. Of these variables, the one with the highest effect is the item E3 (increases employment) with 66% value, while the lowest effect is the item E4 (increases income levels) with 61% value. The last of the factors under discussion is the social impact factor. This factor is explained by four variables. Among the variables, the one with the highest effect is S3 (increases the level of awareness of people) with a coefficient of 0.84 and the one with the lowest effect is S1 (Decreases the gap between social classes) with a coefficient of 0.67. Finally, perception on tourists is explained by 5 variables. Of these variables, the one with the lowest effect is A1 (Tourists spend money) with a rate of 63% and the one with the highest effect is A4 (Tourists expect their needs to be met unconditionally) and A5 (Tourists travel for cultural values) with a rate of 74%.

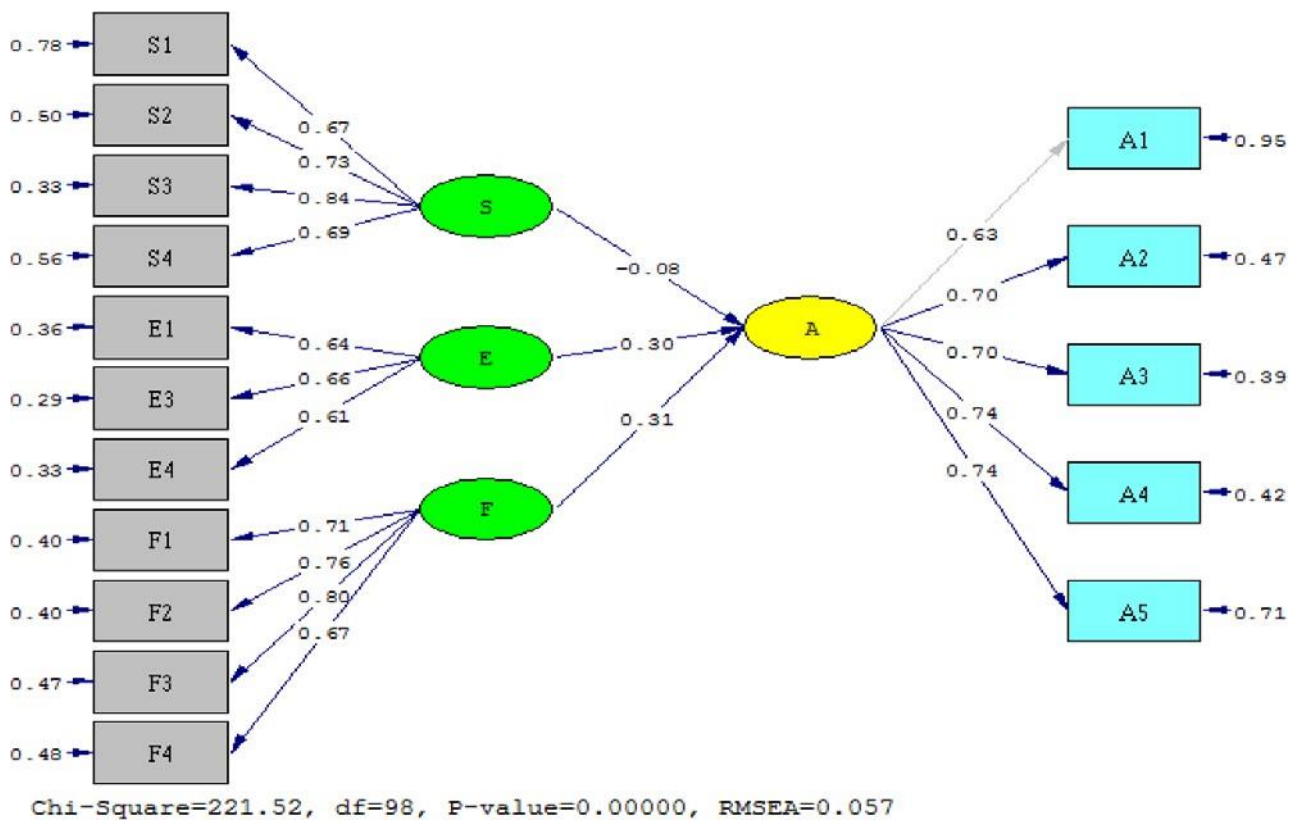


Figure 1: Structural Equation Model on Perception on Tourists (Antalya Province)

The package software used in the Structural Equation Model (SEM) analysis shows different results for the compliance indices. LISREL users usually interpret the results based on the compliance indices such as GFI, AGFI, RMSEA, CFI and NNFI in addition to the Chi-Square value (Sümer, 2000). As a result of the analysis, Table 3

indicates that the model's compliance indices show good compliance. In addition, corrections were made in line with the modifications suggested by the software.

Table 3: Compliance Indices (Antalya İli)

Measurement Index	Goodness-of-fit statistic	Acceptable	Model
RMSEA	$0 < \text{RMSEA} < 0.05$	$0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.10$	0,057
NFI	$0.95 \leq \text{NFI} \leq 1$	$0.90 \leq \text{NFI} \leq 0.95$	0,950
NNFI	$0.97 \leq \text{NNFI} \leq 1$	$0.95 \leq \text{NNFI} \leq 0.97$	0,960
CFI	$0.97 \leq \text{CFI} \leq 1$	$0.95 \leq \text{CFI} \leq 0.97$	0,970
GFI	$0.95 \leq \text{GFI} \leq 1$	$0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$	0,930
AGFI	$0.90 \leq \text{AGFI} \leq 1$	$0.85 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$	0,910

Source: (Schermelleh-Engel and Moosbrugger, 2003).

Table 3 presents the findings of factor analysis of the items used in the questionnaire form. The variance explanatory value, Eigen value, factor loadings of each item, Cronbach's Alpha coefficient of each factor are given in Table 4. Besides, the structural equation model on the tourist perceptions on tourists is given in Figure 2.

As a result of the evaluations performed, in Figure 2, "S" represents the positive social impact of tourism, "E" positive economic impacts, "F" positive physical effects and "A" perceptions on tourists. Furthermore, it is seen that the three factors have an effect on the perceptions on tourists in Figure 2. Of these factors, the one with the lowest effect is the economic impact of tourist with a value of 36%. In other words, a unit change in economic impact will bring about an increase of 0.36 on perception fact. Also, while the economic impact has a magnitude of 36% on perception, social impact has a negative 8% effect. The physical impact on perception on tourist has an effect of 27% value. That's to say, a change of one unit on physical impact will have a change of 0.27 on perception on tourists. There are four variables effective on the social impact. Among these variables, S1 and S3 variables have the highest effect with 74% value. The variable with the lowest effect is the S2 variable with 70% value. Similar to the social impact, four variables are effective on economic and physical impacts. The coefficients of the variable are clearly observed in Figure 2. Lastly, it is seen that five variables are effective in perception on tourists. Of these variables, the variable with the highest effect is A4 with 0.90 value. The one with the lowest effect is A1 variable with 61% value.

Table 4: Results of the Explanatory Factor Analysis (Eskişehir İli)

Factors		Factor Loadings	Eigen value	% variance explained	α
S	Social Impacts of Tourism		1,424	15,654	0,789
S1	Decreases the gap between social classes	0,803			
S2	Enhances urbanization in the rural parts	0,735			
S3	Increases the level of awareness of people	0,724			
S4	Creates and atmosphere of tolerance	0,704			
E	Economic Impacts of Tourism		1,212	14,503	0,800
E1	Eliminates the inter-region distribution of income	0,477			
E2	Encourages other investments	0,801			
E3	Increases employment	0,815			
E4	Increases income levels	0,712			
F	Physical Impacts of Tourism		6,251	17,396	0,877

F1	Protects historical resources	0,828
F2	Creates a sense of environmental protection	0,863
F3	Supports planned development	0,799
F4	Improves infrastructure investments	0,665
A	Perceptions on Tourists	
		2,093
		17,033
		0,801
A1	Tourists spend money	0,705
A2	Tourists look for psychological satisfaction	0,800
A3	Tourists travel for physical needs	0,741
A4	Tourists expect their needs to be met unconditionally	0,767
A5	Tourists travel for cultural values	0,600

The results of the structural equation model examining the perceptions of entrepreneurs regarding the impacts of tourism can be observed in Figure 2. The results show that the developed structural equation model was congruent with the empirical data. The value of χ^2/df , which is used to evaluate the model's compliance, is less than 3, which demonstrates that the model's compliance is acceptable (Yılmaz et al., 2011). As a result of these analyses, factor analysis was applied to the data to ensure the validity of the structural equation modelling approach. The calculation of the KMO value about 0.876 shows that factor analysis can be applied to the data. The ratio of total variant explanation was determined to be approximately 65%.

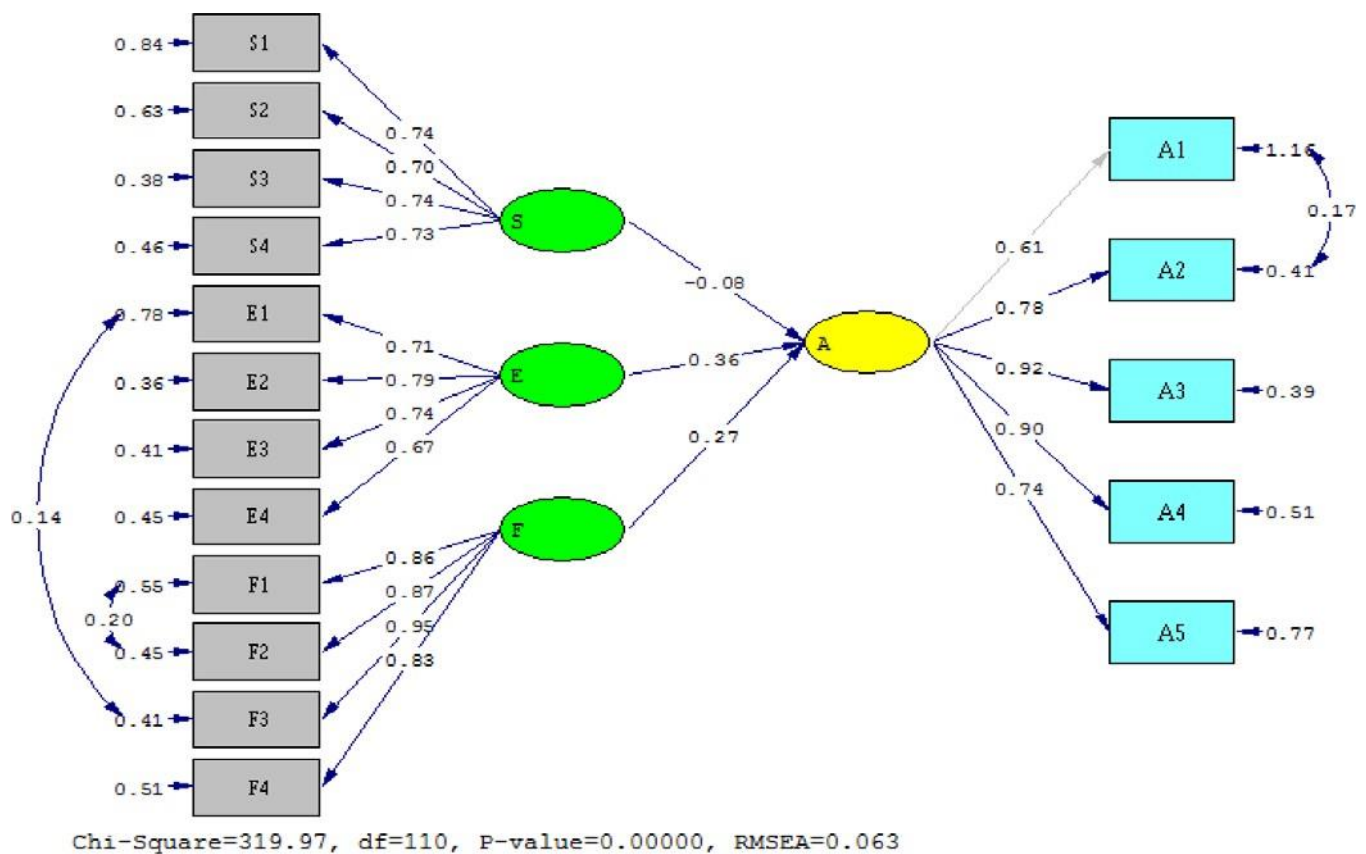


Figure 2: Structural Equation Model on Perception on Tourists (Eskisehir Province)

The package software used in the Structural Equation Model (SEM) analysis shows different results for the compliance indices. LISREL users usually interpret the results based on the compliance indices such as GFI, AGFI, RMSEA, CFI and NNFI in addition to the Chi-Square value (Sümer, 2000). As a result of the analysis, Table 5

indicates that the model's compliance indices show good compliance. In addition, corrections were made in line with the modifications suggested by the software.

Table 5: Compliance Indices

Measurement Index	Goodness-of-fit statistic	Acceptable	Model
RMSEA	$0 < \text{RMSEA} < 0.05$	$0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.10$	0,06
NFI	$0.95 \leq \text{NFI} \leq 1$	$0.90 \leq \text{NFI} \leq 0.95$	0,96
NNFI	$0.97 \leq \text{NNFI} \leq 1$	$0.95 \leq \text{NNFI} \leq 0.97$	0,97
CFI	$0.97 \leq \text{CFI} \leq 1$	$0.95 \leq \text{CFI} \leq 0.97$	0,97
GFI	$0.95 \leq \text{GFI} \leq 1$	$0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$	0,93
AGFI	$0.90 \leq \text{AGFI} \leq 1$	$0.85 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$	0,90

Source: (Schermelleh-Engel and Moosbrugger, 2003).

CONCLUSIONS AND IMPLICATIONS

In this part of the study, the variables with an effect on the perception on tourist of the employees at tourism-certificate hotels located in Eskişehir and Antalya provinces of Turkey and their extent of effect have been analysed through structural equation model and comparisons have been made. Antalya province, where the questionnaire forms were administered to the participants, is one of the most important tourism destinations and a centre of attraction towards sea, sand, sun and culture and convention. On the other hand, Eskişehir, located in Central Anatolia Region, is a city drawing the attention of both domestic and foreign tourist as the city of culture. Moreover, Eskişehir ranks high in education level across Turkey. Hence, both provinces with high awareness of tourism and culture have become the focal point of this paper.

According to the results of comparisons, the social impacts of tourism on the perception of tourist through the eyes of the employees at hotels in Eskişehir and Ankara were determined in inverse direction (-0.08). Among the social impacts, the item "Increases the level of awareness of people (0.84)" has the highest, while the item "Decreases the gap between social classes (0.67)" has the lowest value in Antalya. As seen in Figure 1, as the level of awareness increases the social impact of tourism increases, but perception on tourist decreases in a negative manner. In Eskişehir, on the other hand, it is seen that the items "Decreases the gap between social classes (0.74)" and "Increases the level of awareness of people (0.74)" have the highest, while "Enhances urbanization in the rural parts (0.70)" has the lowest value. As seen in Figure 2, as the gap between social classes decreases and the awareness level increases, the social impact of tourism increases. However, while the social impact increases, the perception on tourist decreases in negative way.

It is determined that the opinions of hotel employees on the economic impacts on tourist perception is (0.30) in Antalya, while it is (0.36) in Eskişehir. Among the economic impacts that affect perception on tourists, it is seen that the item "Increases employment (0.66)" has the highest value in Antalya, "Increases income levels (0.61)" is the item with the lowest value. Antalya is one of the cities with high density of tourism investments. Thus, the density of tourism investments affect the population density of the city, too, which increases the employment suppl. For this reason, the income increase expected from tourism does not go up in real terms and we can say that due to the excess labour force the expected income from tourism is below the expectations. As for Eskişehir, the item

“Encourages other investments (0.79)” has the highest, while “increases income levels (0.67)” has the lowest value in Eskişehir. It is seen that the employees at hotels in Eskişehir know of the relation of tourism with other sectors. This situation shows that the intellectual awareness level of hotel employees in Eskişehir is at high levels. Besides, they hold similar opinions with the ones in Antalya with respect to the idea that tourists increase income level. As the factor that causes this situation, we can point to excess labour and the opportunist attitudes of tourism-related businesses.

On the other hand, the rate of the opinions of the hotel employees on the physical impacts on perception on tourists in Antalya is (0.31), while it is (0.27) in Eskişehir. Among the physical factors that affect the perception on tourist, the item “Supports planned development (0.80)” has the highest value, while the item “Improves infrastructure investments (0.67)” has the lowest value in Antalya. As for Eskişehir, the item “Supports planned development (0.95)” has the highest value, while the item “Improves infrastructure investments (0.83)” has the lowest value in Eskişehir. Both in Antalya and Eskişehir, hotel employees underline the importance of planned development in physical impacts of tourism. In both cities, we can hold that, hotel employees indicate awareness that unplanned urbanization will have a negative impact on tourism. It is seen that the hotel employees do not agree on the idea of “infrastructure development”.

It is observed that the items “Tourists expect their needs to be met unconditionally (0.74)” and “Tourists travel for cultural values (0.74)” have the highest values, while the item “Tourists spend money (0.63)” has the lowest value for those hotel employees in Antalya. When it comes to Eskişehir, the item “Tourists travel for physical needs (0.92)” has the highest value, while the item “Tourists spend money (0.61)” has the lowest value. The results suggest that hotel employees are aware of the concept of “tourist” and why they travel and their expectations. This awareness level is something appreciated for tourism sector. On the other hand, the fact that they do not regard tourists as those not only spending money indicate that employees have a good grasp of understanding of tourism and tourist related issues.

On the whole, it can be held that hotel employees have the consciousness about the concepts of “tourism” and “tourist”. Concerning some issues, their opinions may vary or show similar aspects. The awareness of such tourism activities as entertainment, resting in Antalya is in the foreground, while in Eskişehir cultural trips are in the foreground. As for the limitations of this study, only in two cities questionnaire forms were administered in specific times. In order to increase the generalisation of the results, it is suggested that in different parts of the seasons (high-low) in a bigger population, the questionnaires could be administered. To be more specific, in the same two cities in different years, different results could be obtained. Furthermore, fuzzy logic computations and analyses could be implemented in order to calculate the correlation coefficients among the variables in a more robust manner. In order to test the differences among demographics t test and variance analysis could be employed, too.

REFERENCES

- Agovino, M., Casaccia, M., Garofalo, A. & Marchesano, K. (2017). "Tourism and Disability in Italy. Limits and Opportunities", *Tourism Management Perspectives* 23, pp. 58-67.
- Ahmed, S. A. (1987). "Perceptions of Socio-Economic and Cultural Impact of Tourism in Sri-Lanka: A Research Study," *Marga Quarterly Journal*, 8 (4), pp. 34-63.
- Altınay, L., Sigala, M. & Waligo, V. (2016). "Social Value Creation through Tourism Enterprise", *Tourism Management* 54, pp. 404-417
- Andraz, J. M., Norte, N. M. & Gonçalves, H. S. (2015). "Effects of Tourism on Regional Asymmetries: Empirical evidence for Portugal", *Tourism Management* 50, pp. 257-267
- Brunt, P. & Courtney, P. (1999). "Host Perceptions of Sociocultural Impacts", *Annals of Tourism Research*, 26(3), 493-515.
- Çalışkan, U. & Tütüncü, Ö. (2008). Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri ve Kuşadası İlçesi Uygulaması. IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 23–27 Nisan 2008. Belek, Antalya, Turkey, pp. 127-148.
- Carmichael, B. A. (2000). "A Matrix Model for Resident Attitudes and Behaviours in a Rapidly Changing Tourist Area", *Tourism Management*, 21(6), pp. 601-611.
- Davies, T. & Cahill, S. (2000). Environmental Implications of the Tourism Industry. Discussion Paper, https://www.csu.edu/cerc/documents/EnvironmentalImplications_TourismIndustry2000.pdf (Access Date: 18.01.2015, 14:40).
- Demirbulat, Ö. G. (2012). A Search about the Perception of Social and Cultural Impacts of Tourism by Tourist Guides: A Sample in Trabzon", *Journal of Commerce & Tourism Education Faculty*, No 1, pp. 53-75.
- Doğan, H. Z. (2004): Turizmin Sosyo-Kültürel Değerleri, Detay Yayıncılık, Ankara
- Eralp, Z. (1974). Turizmin Toplumsal Değişime Sosyo-Ekonomik Etkisi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: 374, Ankara.
- Farahani, H. Z. & Musa, G. (2011). "The relationship between Islamic Religiosity and Residents' Perceptions of Socio-Cultural Impacts of Tourism in Iran: Case Studies of Sare'in and Masooleh", *Tourism Management* 33, pp. 802-814
- Gümüş, N. & Özüpekçe, S. (2009). "Foça'da Turizmin Ekonomik, Sosyal, Kültürel ve Çevresel Etkilerine Yönelik Yerel Halkın Görüşleri", *İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), pp. 398-414.
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Teknoloji*, 5 (1-2), 49-59.
- http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2016_web_0.pdf (A. D: 12.10.2017)
- <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-18/international-tourist-arrivals-4-reach-record-12-billion-2015> (A. D: 12.10.2017)

- Kaplan, D. (2000). "Structural Equation Modelling: Foundations and Extensions", *Sage Publications, Advanced Quantitative Techniques in The Social Science* (10).
- Khoshkam, M., Marzuki, A. & Al-Mulali, U. (2016). "Socio-demographic effects on Anzali wetland tourism development", *Tourism Management* 54, pp. 96-106.
- Lin, Z., Chen, Y. & Filieri, R. (2017). "Resident-Tourist Value Co-Creation: The Role of Residents' Perceived Tourism Impacts and Life Satisfaction", *Tourism Management* 61, pp. 436-442
- Özdamar, K. (2001). *Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*. (4. Baskı), Eskişehir: Kaan Yayınları.
- Özel, Ç. H. (2014). Determining the Socio-Cultural Impacts of Tourism: The Case of Marmaris", *Dumlupınar University Journal of Social Sciences*, Number 42, pp. 57-68.
- Roney, A. S. (2011). *Turizm (Bir Sistemin Analizi)*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Schermelleh-Engel, K. & Moosbrugger, H. (2003). "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, Vol: 8(2), pp. 23-74
- Schubert, S. F., Brida, J. G. & Risso, W. A. (2011). "The impacts of International Tourism Demand on Economic Growth of Small Economies Dependent on tourism", *Tourism Management* 32, pp. 377-385.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2004). "A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling", Second Edition, Mahwah Lawrence Erlbaum Associates.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları* Ankara: Ekinoks.
- Sümer, N. (2000). "Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulama", *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6):49-73.
- Toksay, T. (1989). *Turizm, Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, Der Yayınları, İstanbul
- Tsartas, P. (1992). "Socioeconomic Impacts of Tourism on Two Greek Isles", *Annals of Tourism Research*, 19(3), pp. 516-533.
- Türker, G. Ö. & Türker, A. (2014). "How Effect's the Local Residents Perception of Tourism Impacts Level to the Tourism Supports: Dalyan Sample", *Electronic Journal of Vocational Colleges-May/Mayıs*, pp. 81-98.
- Türker, N., Selçuk, Ş. & Özyıldırım, A. (2016). "The Effect of Tourism in Residents' Quality of Life: The Case of Safranbolu", *Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 6 (1), pp. 49-62.
- Yıldız, Z. (2011). "Development of Tourism Sector and Its Effects on Employment", *Suleyman Demirel University, The Journal of Visionary* 3 (5), pp. 54-71.

Yılmaz, V., Yıldız, Z. & Arslan, T. (2011). “Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Duyarlılıkları ile Çevresel Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, pp. 271-278.