



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

WWW.JOTAGS.ORG

ISSN: 2147 - 8775



Year: 2018

Volume: 6

Issue: 1



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2018

Volume6

Issue1

ABOUT THIS JOURNAL

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

Web Adress

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 İŞİN

Burcu KOÇ

Abstracting&Indexing

ULAKBİM TR Dizin

Index Copernicus International

Asos Index

International Scientific Indexing

Global Impact Factor (GIF)

Universal Impact Factor

Scholar Steer

Acar Index

Directory of Research Journals Indexing (DRJI)

Scientific Indexing Services (SIS)

CiteFactor Academic Scientific Journals

Journal of Tourism&Gastronomy Studies

BOARD OF REFEREES

- Ahmet TAYFUN, Gazi University / Turkey, tayfun@gazi.edu.tr
- Ahmet UŞAKLI, Gazi University / Turkey, ahmet.usakli@gazi.edu.tr
- Ali YAYLI, Gazi University / Turkey, yayli@gazi.edu.tr
- Ali Turan BAYRAM, Sinop University / Turkey, alibayram@sinop.edu.tr
- Alptekin SÖKMEN, Gazi University / Turkey, asokmen@gazi.edu.tr
- Arzu KILIÇLAR, Gazi University / Turkey, karzu@gazi.edu.tr
- Azade Özlem ÇALIK, Ankara University / Turkey, doglu@ankara.edu.tr
- Azize TUNÇ, Gazi University / Turkey, azize@gazi.edu.tr
- Badar Alam İKBAL, Monarch University / Switzerland, adar.iqbal@fulbrightmail.org
- Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz University / Turkey, bahattin@akdeniz.edu.tr
- Bekir Bora DEDEOĞLU, Hacı Bektaş Veli University / Turkey, b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr
- Burçin HATİPOĞLU, Boğaziçi University / Turkey, burcin.hatipoglu@boun.edu.tr
- Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, bkilic@mu.edu.tr
- Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, ctopaloglu@mu.edu.tr
- Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida Sarasota-Manatee / USA, cihan@sar.usf.edu
- Demet KOCATEPE, Sinop University / Turkey, dkocatepe@sinop.edu.tr
- Duygu YETGİN, Anadolu University / Turkey, dyetgin@anadolu.edu.tr
- Ebru ARSLANER, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, earslaner@ogu.edu.tr
- 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 SARPEN, 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 LIU, Shandong Economy University / China, peide.liu@gmail.com

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2018

Volume 6

Issue 1

www.jotags.org

Contents

- Yavaş Yemek: Şile Yeryüzü Pazarı Ziyaretçilerinin Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma (Slow Food: A Research on The Evaluation of Satisfaction Levels of Şile Earth Market's Visitors)**
İlke BAŞARANGİL, Cemra TOKATLI.....3-19
- Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi (The Impact of Tourism Students' Green Product Preferences on Purchase Intention)**
Şafak ÜNÜVAR, Ceyhun KILINÇ, Hatice SARI GÖK, Simge ŞALVARCI.....20-40
- Ekmek Yapımında Hidrokolloidlerin Kullanılması (The Use of Hydrocolloids in Bread-Making)**
Başak SUNGUR.....41-53
- Bir Netnografya Bakışı ile Helal Turizm Deneyimi (Halal Tourism Experience with a Netnografya View)**
Bekir EŞİTTİ.....54-67
- Gastronomi Turistlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı Örneği (A Research on E-Complaint Behaviour of Gastronomy Tourists: Alaçatı Sample)**
Seda ŞAHİN, Göksel Kemal GİRGİN, İbrahim Halil KAZOĞLU, Gözde Nur COŞKUN.....68-82
- Tarihi Turistik Alanlarda Kullanılan Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Değerlendirilmesi (Evaluation of the Mobile Augmented Reality Applications Used in Historical Tourist Attractions)**
Gülizar AKKUŞ, Çetin AKKUŞ.....83-104
- Turizm Sektöründe Yabancı Menşeli Peynirlere Alternatif Olarak Geleneksel Türk Peynirlerinin Yer Almasına İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi (Examining the Sector Representatives' Opinions Regarding on the Place of Turkish Traditional Turkish Cheese as an Alternate International Cheese in Tourism Sector)**
Vedat KAYIŞ, Hülya YAMAN.....105-124
- Çatalhöyük Mutfak Yapıları ve Araç-Gereçlerinin 21. Yüzyıl Mutfak Kültürüne Yansımaları (The 21st Century Cuisine Cultural Reflections on Çatalhöyük Cuisine Construction and Equipment)**
Mustafa AKSOY, Kadir ÇETİN.....125-141

Otel İşletmelerinde Müşterilerin Dönüşümlü Bez Ürünü Kullanımına Yönelik Sağlık Riski Algısı: İki Destinasyona Yönelik Kıyaslama (Customer's Health Risk Perception for Reused Cloth Products in the Hotels: Benchmarking for Two Destinations) Melike GÜL, Kudret GÜL.....	142-163
Restoran Müşterilerinin Beklentileri ve Gıda Güvenliğine Yönelik Tepkileri Üzerine Bir Nitel Araştırma (A Quantitative Research on the Expectations and Responses of Restaurant Customers Regarding Food Safety) Nurettin AYAZ, Kübra SÜNBÜL.....	164-181
Türk Dünyasında Turizm İşbirliğinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma (A Research for the Development of Tourism Cooperation in the Turkish World) Kürşad ZORLU.....	182-199
Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Çıktılar Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma (The Effects of Perceived Organizational Support on Organizational Outcomes: A Research in Hotel Establishments) Mustafa AKSOY, Alev SÖKMEN.....	200-212
Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketme ve Satın Alma Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma (A Conceptual Study on Local Food Consumption and Purchasing Behaviors of Tourists) Özge KOCABULUT, Doğuş KILIÇARSLAN.....	213-227
Festivallerin Bölge Turizmine Katkıları ve Sürdürülebilirliği: Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali Örneği (The Contribution of the Festivals on the Region's Tourism and Sustainability: An Example of International Mengen Cookery and Tourism Festival) Özkan ERDEM, Metin MIZRAK, Celal ARATOĞLU.....	228-245
Sokak Yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında Sokak Yemeklerinin Değerlendirilmesi (Street Food: A Multidisciplinary Approach and Discussion of Street Foods as Gastronomic Products) Zeynep KARSAVURAN.....	246-265
Yiyecek-İçecek İşletmeleri Çalışanlarının Kültürel Değerleri: Şırnak'ta Bir Araştırma (Cultural Values of Employees of Food and Beverage Businesses: A Research in Şırnak) Çağdaş ERTAŞ.....	266-279
Food Waste Management within Sustainability Perspective: A Study on Five Star Chain Hotels Gözde ÖZDEMİR, Evren GÜÇER.....	280-299
Geçmişin Mutfağından Gelecekteki Sofralara: Bandırma-Erdek Yöresinin Gastronomik Mirası (From Past Cuisines to Future Tables: The Gastronomic Heritage of Bandırma-Erdek Region) Melahat YILDIRIM SAÇILIK, Samet ÇEVİK, Aytaç TOPTAŞ.....	300-319
Analysis of E-Complaints for Restaurant Enterprises in the World's 50 Best Restaurant List Serkan ŞENGÜL, Osman ÇAVUŞ, Erol TAŞKIN.....	320-334
Yerel Yiyecekler Aracılığı İle Sürdürülebilir Destinasyonlar: Ayvacık Örneği (Sustainable Destinations Through Local Food: The Example of Ayvacık) Çiğdem ÖZKAN, Şule AYDIN.....	335-349
Cultural Gastronomic Traditions from the city of Rio de Janeiro - Brazil Mariana de Oliveira Aleixo, Edmilson Rodrigues, Roberto Bartholo.....	350-360

Gastronomik Kültürel Miras Olarak Buldan Günbalı (Buldan Günbalı as a Gastronomic Cultural Heritage)

Ümmühan BAYRAM.....361-371

Restoran Çalışanlarının Algılamış Oldukları Örgütsel Güven Düzeylerinin Örgütsel Vatandaşlık ve İş Performansına Etkisi: Eskişehir Örneği (The Impact of Levels of Organizational Trust Perceived by Restaurant's Employees on Organizational Citizenship and Business Performance: The Case of Eskişehir)

Duran CANKÜL, İlker KILIÇ, Ali DOĞANTEKİN.....372-389

Sosyal Medya Etkileşiminde Tren Yolculukları: DOĞU EKSPRESİ İle İlgili Youtube Paylaşım Videolarının Analizi (Train Travels in Social Media Interaction: Analysis of Youtube Videos Related to THE EASTERN EXPRESS)

Veysel ÇAKMAK, Aysu ALTAŞ.....390-408

Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenilirliği (Gastronomy Tourism Development Indicator Measures: Development, Validity and Reliability)

Sibel OĞUZ, Kamil UNUR.....409-429

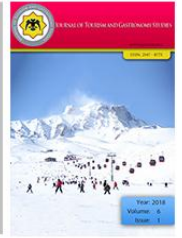
Türkiye'de Fine Dining Restoranlara Bakış: Mutfak Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma (Overview of Fine Dining Restaurants in Turkey: A research on Chief)

Aylin AKOĞLU, Emre ÖZTÜRK.....430-443

A Theoretical Research on Sustainable Tourism in Aksaray

Mehmet TUNCER.....444-450

ISSN: 2147-8775



Yavaş Yemek: Şile Yeryüzü Pazarı Ziyaretçilerinin Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma (Slow Food: A Research on The Evaluation of Satisfaction Levels of Şile Earth Market's Visitors)

*İlke BAŞARANGİL^a , Cemre TOKATLI^b 

^aKırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Kırklareli/Turkey

^bKırklareli University, Institute of Social Sciences, The Department of Tourism Management, Graduate Student, Kırklareli/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 21.01.2018

Kabul Tarihi: 26.02.2018

Anahtar Kelimeler

Yavaş yemek

Yeryüzü pazarları

Turizm

Öz

Uluslararası Yavaş Hareketi'nden doğan Yavaş Yemek felsefesi, yerel üreticinin korunması ve geleneksel lezzetlerin sürdürülmesi için uluslararası bir ağı içermektedir. Yavaş Yemek felsefesi kapsamında ortaya çıkan Yeryüzü Pazarları ise Yavaş Yemek prensiplerini benimsemiş, üretici ile tüketicileri bir araya getiren toplumsal buluşma alanları olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna ek olarak Yeryüzü Pazarları destinasyonların tanıtımına, ekonomik gelişimine ve sürdürülebilir turizm adına katkı sağlamaktadır. Bu araştırmanın amacı Şile Yeryüzü Pazarı ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesidir. Şile örneğinin seçilmesindeki en önemli etken İstanbul'un ilk, Türkiye'nin üçüncü yeryüzü pazarına sahip olmasıdır. Araştırmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Çalışma kapsamında 402 ziyaretçiden veriler toplanmış, elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre Şile Yeryüzü Pazarı ziyaretçilerinin ürünlerin niteliklerinden, pazarın fiziki yeterliliğinden ve personelden genel olarak memnun oldukları ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarının yeryüzü pazarları kapsamında literatüre, destinasyonların pazarlanması ve yönetiminden sorumlu olan (valilikler, belediyeler, turizm işletmeleri vb.) kurum ve kuruluşlara yol gösterici olacaktır.

Keywords

Slow food

Earth markets

Tourism

Abstract

The Slow Food philosophy that emerged from the International Slow Movement contains an international network for the preservation of local producers and the maintenance of traditional flavors. The Earth Markets that emerged as part of the Slow Food philosophy are confronted as social meeting spaces that have adopted the principles of slow food and bring together producers and consumers. In addition, the Earth Markets contribute to the promotion of destinations, economic development and sustainable tourism. The aim of this research is to evaluate the level of satisfaction of visitors to Şile Earth Market. The most important factor in the selection of Şile destination is İstanbul's first market, Turkey's third market. Quantitative research methods were used in the research. Questionnaire was used as data collection tool. Data collected from 402 visitors related to the study and the obtained data were analyzed with SPSS 22.0 package program. Descriptive statistics were used in the evaluation of the data. According to the results of the analysis, it has been found that Şile Earth Market visitors is generally satisfied with the characteristics of the products, the physical sufficiency of the market and the personnel overall. It can be suggested that the results of the research will guide the institutions and organizations responsible for the marketing and management of destinations within the scope of the earth markets (governorships, municipalities, tourism enterprises, etc.) and literature.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ilkekaya33@hotmail.com (İ. Başarangil)

GİRİŞ

1989'da Paris'te 15 ülke delegenin katılımı ile uluslararası bir önem kazanan yavaş hareketi; bugün 100 binden fazla üyesi olan, 132 ülke temsilcisinden oluşan bir birliktir. 1990'da İtalya-Venedik'te ilk uluslararası yavaş yemek kongresi düzenlenmiştir. 1992 yılında Almanya-Königstein'de, 1993'te İsviçre'de ilk yavaş yemek hareketi başlamıştır. Yöresel yiyecekler ve lezzetlerin ön plana çıkarılmasını hedefleyen merkezin hareket noktası İtalya-Bra'dadır ve 1996 yılında resmiyet kazanmıştır (Günerhan vd., 2010: 33). Yavaş hareketi, küreselleşme ile birlikte hızlı tüketim alışkanlıklarını sorgulayarak bireylerin kapıldığı hız tutkusuna tam tersi bir akım olarak ortaya çıkmıştır. Hareketi seyahatten, ekonomiye, yeme-içme alışkanlıklarından kent yaşamına her konuda yerelliği, insan doğası ve doğallığı ile uyumu yakalama çabasıdır (Güven, 2011: 113). Ünal ve Zavalsız (2016) yavaş hareketinin insanların sadece serbest zamanlarında değil, işte, evde, okulda, özetle hayatın her alanında gerçekleştirilerek, insanların hayattan zevk almalarını sağlayacağını öne sürmektedir. Araştırmalarında yavaş hareketi ile ilgili bu alanların; yavaş yemek, yavaş işletmecilik, yavaş para, yavaş turizm, yavaş seyahat, yavaş tasarım, yavaş eğitim, yavaş trafik, yavaş şehirleri incelemiştir. Yavaş hareketi içerisinden ortaya çıkan "Yavaş Yemek", yavaş şehir, yavaş trafik, yavaş turizm, yavaş seyahat, yavaş yaşam vb. oluşumlar hızlı küreselleşmenin getirdiği hıza karşın, şehirlerde sakinliği koruyan bir yaşam tarzını ve yerel özelliklerin korunmasını sağlayan umut verici bir model oluşturmaktadır (Bilgin, 2013: 47; Şahin ve Kutlu, 2014: 57).

30 ülkede 236 kente yayılan (cittaslow.org, t.y.) ve ülkemizde de 13 kentte yayılan Citta Slow (Yavaş Şehir) hareketinin çıkış noktası, Yavaş Yemek felsefesini kentsel boyuta taşımaktır (cittaslowturkiye.org, t.y.). Yavaş yemek, yeme alışkanlıklarının tekdüze bir duruma gelmesi ve kültürel kimliğin kaybedilme tehlikesinin farkına varan kişilerin yemek karakterleri ve oluşan değerler hakkında bilgi edinme gereksinimlerine yanıt vermektedir (Yurtseven vd., 2010: 37). Turistik açıdan kalkınma potansiyeline sahip olan bir destinasyonun yavaş şehir ilkeleri ile birleştirildiğinde destinasyonun turizm potansiyeline ciddi katkılar sağlayacağı tahmin edilmektedir. Turistlere yönelik olarak hazırlanan broşürler ve tarihi alanlarda uluslararası nitelikteki yönlendirici işaret ve tabelaların kullanılması bunların yanı sıra yerel lezzetlerin ve yavaş yemek kapsamında taze, ekolojik gıdaların olması şüphesiz turistlerin destinasyonu ziyaret etmesini sağlayacaktır. Sayılan bu olumlu unsurlar turizmin destinasyona ekonomik bir katkısına ek olarak sürdürülebilir kalkınma açısından olumlu bir gelişme yaratacağı söylenebilir (Şahin ve Kutlu, 2014: 61). Bu gerekçelerle araştırmanın ana hedefi; Şile'de kurulmuş olan Şile Yeryüzü Pazarı'na yönelik gelen ziyaretçilerin memnuniyetini etkileyen unsurların belirlenmesidir. Araştırmada öncelikle Yavaş Yemek (Slow Food), Yeryüzü Pazarı (Earth Market) ve turistik bir destinasyon olarak Şile ile ilgili bilgilere ve sonrasında araştırmanın yöntem kısmı, bulgular ile sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

YAVAŞ YEMEK FELSEFESİNDEN YOLA ÇIKAN YERYÜZÜ PAZARLARI

Yavaş yemek (Slow Food), bölgesel gelenekleri, iyi yemekleri, gastronomi zevki ve yavaş bir yaşam kalitesini savunmak amacıyla 1980'lerde Carlo Petrini ve bir grup aktivist tarafından başlatılmıştır (slowfood.com/about-us/our-history,t.y.). *Yavaş Yemek*; küreselleşmenin yerel karşısında bir tehdit olmadığını, mükemmellik kültürünü büyük oranda geliştirmek için bir fırsat olduğunu öngörmektedir. Uluslararası Yavaş Yemek Hareketi, ağ sayesinde, ulusal deneyimlerden uluslararası deneyimlere kadar kalitenin gelişmesi temelinde bilgi paylaşımı ve yayılmasını sağlamaktadır. Bu yüzden bilgi yayma yeteneği, organizasyonun potansiyel iş gelişimini etkileyen

kıymetli bir değerdir. Yavaş Yemek, tarımsal gıda sisteminde önemli bir rol oynamakta ve üretim-tüketim çevrelerinde endişe yaratan bilgi asimetrisini azaltmaya katkıda bulunmaktadır (Yurtseven vd., 2010:37). Yavaş Yemek hareketi sadece yemek alanı ile kısıtlı kalmayarak, hayatın diğer alanları ile ilgili alternatif yavaş hareketine öncülük etmiştir (Ünal ve Zavalı, 2016: 889).

Yavaş yemek hareketi ile ilgili Bucak ve Turan (2016: 218), Gökçeada'da yavaş yemek akımının bölge turizmine etkilerini değerlendirmiştir. Yavaş yemek akımının bölgedeki konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri sayılarını arttırdığı, gelir ve istihdam yarattığı, ulaşım açısından yolcu ve araç sayılarında bir artış sağladığı, ada genelinde alt ve üst yapıda iyileştirmeler sağladığı ve son olarak yerli ve yabancı ziyaretçi sayılarında artış ortaya çıkarmıştır. Aydemir ve Özdemir (2014) ise yerel yiyecek-içecek girişimcilerini yavaş yemek hareketi açısından incelemiştir. Bu girişimcilerin geleneksel tohum ve yem kullanmalarına önem verdiği, yerel ürünlerin tüketicilerde yeme zevkini taşımalarına dikkat edildiği ve müşterilerin üretim süreçlerine katılmasına imkân tanıdıkları ortaya çıkmıştır. Mutdoğan (2010), Seferihisar Sakin Şehri'nde yavaş yemek hareketinin en önemli maddesi olan yerel üretimin korunması açısından haftada iki gün Seferihisar'da yerel pazarda sakinleri ürettikleri ürünleri satmakta olduğunu ifade etmektedir. Geleneksel tatların bilinirliği açısından mandalina reçeli, şarabı ve marmeladı yapılmaya başlanmıştır. Yavaş yemek hareketinin bir alt kolu olan Toprak Ana (Terra Madre) kapsamında İlköğretim öğrencilerine tarım ürünleri ektirip, pazarlarda bu ürünleri satarak gelir elde etmişlerdir. Seferihisar marinasında hizmet veren bir kafede yöresel yemekler sunulmaya başlanmıştır. Ayrıca 75 yaş üstü yaşlılar için yemekli toplantılar düzenlenmektedir. Yaşlılar bildikleri yemek tariflerinden bahsederek, bir kitapçıkta bu tarifler ve gelenekler basılı hale getirilmiştir.

Yeryüzü pazarları ise, yavaş yemek felsefesini takip eden talimatlara göre kurulan çiftçilerin pazarlarıdır. Topluluk tarafından işletilen bu pazarlar, yerel üreticilerin sağlıklı ve kaliteli yiyecekleri doğrudan doğruya tüketicilere makul fiyatlarla sunulması ve çevre açısından sürdürülebilir yöntemleri garanti ettikleri, önemli toplumsal buluşma noktalarıdır. Buna ek olarak, yerel topluluklar gıda kültürlerini korumakta ve biyolojik çeşitliliğin korunmasına katkıda bulunmaktadır (earthmarkets.net/pagine, t.y.). Günümüzde 20 İtalyan pazarına ek olarak, 14 ülkede toplam 52 Yeryüzü Pazarı bulunmaktadır (Avusturya, Bulgaristan, Hindistan, İsrail, Lübnan, Mauritius, Meksika, Mozambik, Porto Riko, ABD ve Türkiye bunlardan bazılarıdır) (slowfood.com/wp-content, t.y.). Yeryüzü pazarları genellikle çok çeşitlilikte taze ürünler, konserve, et ve süt ürünleri, yumurta, bal, tatlılar, ekme, yağ ve içecekler içermektedir. Tüm ürünler, Yavaş Yemek'in iyi, temiz ve adil ilkelerini yansıtan belirli kalite kriterlerine uymalıdır (earthmarkets.net/pagine, t.y.):

- *İyi*: taze ve mevsimlik, sağlıklı, lezzetli ve duyarları uyaracak ve tatmin edebilecek ürünlerdir.
- *Temiz*: çevresel olarak sürdürülebilir ekim ve üretim süreçleri ile GDO'lu ürünleri bulunmamakta, sadece yerel ürünler yer almaktadır.
- *Adil*: tüketiciler için erişilebilir fiyatlar ve üreticiler için adil koşulları içermektedir. Buna ek olarak, ürünler, pazardaki topluluğun gıda kültürünü korumaya ve biyolojik çeşitliliğin savunmasına katkıda bulunmaktadır (earthmarkets.net /pagine, t.y.).

Yurtseven vd. (2010: 61), sürdürülebilirliği, yalnızca yerel yiyecekler satın alarak sürdürülebilir bir turizm gerçekleştiremeyeceğini, sürdürülebilirliğin turizm stratejisinin bir parçası olarak gören anlayışta aramak gerektiğini

vurgulamaktadır. Bu değişim, yavaş turizm olarak adlandırılmaktadır. Yavaş hareketinden doğan, Yeryüzü Pazarlarının özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (earthmarkets.net/filemanager, t.y.):

- Bu ittifak, çeşitli kurumlar, işletmeler, yerel ekonomiyi geliştirmede aktif olan üreticiler, dernekler ve taraflarla (topluluğun değeri üzerine odaklanan bir geliştirme modeli, çevresel sürdürülebilirlik ve kültürel gelenekler) gerçekleştirilebilir.
- Yeryüzü pazarları, düzenli aralıklarla organize edilmelidir; böylece sosyal anlamda gelişebilirler. Üreticiler ve halkın bir araya gelmesi ile daha iyi ticari birlik sağlamakta ve halkın üretim sürecine katılmasına izin vermektedir.
- Proje için çeşitli sembolik eylemler arasında, Yeryüzü Pazarı'nın başlangıcına dikkat çekmek için bir zil ya da bayrak olabilir. Aynı zamanda bunlar bir ritüel ya da bir sembol haline gelebilir. Herkesin aşına olduğu bir sosyal davranış haline getirilebilir.
- Bu birlik, Mutabakat Protokolünü imzalarken, İtalya'daki diğer benzer yerel etkinliklere katılarak Yeryüzü Pazarı Ağı'na girmektedir. Bu ağın faydaları, tavsiye alışverişinde bulunarak başka destinasyonlardan elde edilen bilgi ve deneyimleri kullanma becerisini içermektedir.
- Bir Yeryüzü Pazarı'nda, üreticiler yetiştirdikleri ürünleri aracısız satabilmektedir.
- Bu birliğin Yönetim Komitesi, Yeryüzü Pazarı faaliyetleri, projenin teşvik edilmesi ve üreticilerin sağlanması gibi faaliyetlere katılmak, üretici katılımını düzenleyen yönergelere ve düzenlemelere uymak durumundadır.
- Yeryüzü Pazarlarında satılan ürünler pazara gelmeden Yavaş Yemek komisyonu tarafından ve Yavaş Yemek parametreleri kullanılarak değerlendirilmektedir. Gastronomi açısından mükemmellik: karmaşıklık, denge ve yerel karakterler çerçevesinde değerlendirilir.
- Yeryüzü Pazarlarında satılan ürünler doğaldır, yani geleneksel, çevreye saygılı üretim süreçleri takip edilmektedir. Organik, biyodinamik veya benzer sertifikasyonlar izlenmektedir.
- Satılan ürünler kültürel açıdan homojen bir topluluğu temsil etmeli ve Yeryüzü Pazarı'na 40 km'den daha uzak olmayan bir alanda gerçekleşmelidir.
- GDO'ların kullanımı (genetiği değiştirilmiş organizmalar) her aşamada yasaktır.
- Yeryüzü Pazarlarında fiyatların şeffaf olması ve hem üreticilerin çalışmalarını hem de üreticilerin ödemelerini doğru bir şekilde yapmak için adalet kriterlerine uyması gerekir.
- Yeryüzü pazarları çevreye duyarlıdır ve atık üretmek ve uygun bir şekilde atmak, enerji tasarruf girişimleri ve teşvikleri, ambalajlama için kullanılan malzemeler, mümkünse biyolojik olarak parçalanabilir olmalıdır.
- Yasal ürün etiketleme şartlarının Yeryüzü Pazarlarına katılan üreticiler tarafından benimsenmesi gerekmektedir (earthmarkets.net/filemanager, t.y.).

Yeryüzü Pazarı kapsamında Eşitti ve Harputluoğlu (2015), Gökçeada'da yerel halkın Yeryüzü Pazarı'na yaklaşımlarını incelemiştir. Araştırma sonuçlarında yerel halkın Sakin Şehir hareketini desteklediği, Yeryüzü Pazarı projesine destek verdiği ancak Yeryüzü Pazarları projesi hakkında yeterli bilgisi olmadığı tespit edilmiştir.

TURİSTİK BİR DESTİNASYON OLARAK ŞİLE YERYÜZÜ PAZARI

Bir turizm destinasyonu sahip olduğu turistik çekim unsurları ile turistleri kendine çeken aynı zamanda turist ziyaretlerine ev sahipliği yapan, pek çok işletmenin doğrudan ya da dolaylı olarak sağladığı turizm hizmetlerini içeren karmaşık bir üründür (Özdemir, 2008: 3). Diğer bir ifade ile turizm olgusu kapsamında ihtiyaç ve isteklerinin karşılanabildiği bölgeler destinasyon olarak tanımlanabilir (Çelik ve Sandıkçı, 2015: 45). Türk Dil Kurumu destinasyon kavramını ‘varılacak olan yer’ olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr, t.y.). Destinasyon birçok yapının bir araya geldiği ve turizmle ilgili üretim ve tüketim faaliyetlerinin yürütüldüğü çok katmanlı ve çok aktörlü bir yapıdır (Türkay, 2014: 15). Genel olarak destinasyonun ortaya çıkışını, insanların tatil, iş ya da diğer amaçlarla evlerinden uzakta gerçekleştirdikleri ziyaret etme hareketleri olarak adlandırılan turizm olgusu ile açıklanabilir (Yüksek, 2014: 2). Turizm yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası anlamda değerinin farkına varan yönetimler, ülke, bölge, kent ya da tatil beldelerindeki turizm faaliyetlerini çeşitlendirmeye çalışmaktadır (Özdemir, 2014: 9).

Şile İstanbul’un kuzeyinde, bir tarafı ormanlara dönük yemyeşil bir turistik destinasyondur. İstanbul İli’ne bağlı olan Şile İlçesi, Türkiye’nin kuzeybatısında, Kocaeli yarımadasının Karadeniz kıyısında yer alır. 796 km² alana sahip olan Şile, Çatalca ve Silivri’den sonra İstanbul’un üçüncü büyük ilçesidir. İstanbul-Şile arası 55 km olup, yaz aylarında şehre yakınlığı sayesinde İstanbul’da yaşayanların hafta sonlarını geçirmek için tercih ettiği bir destinasyondur. İstanbul-Şile yapımı tamamlanan otoban, Şile’ye ulaşımı kolaylaştırırken artan ziyaretçi sayısı ve Şile’de kurulan üniversite kampüsü Şile’nin sosyal ve ekonomik hayatını olumlu etkilemektedir. Şile İlçesi’nin ekonomisi; tarıma, denizciliğe, turizme ve dokumacılığa dayanmaktadır. Şile köylerinde mısır, buğday, yulaf, soğan ve baklagiller; elma, armut ve üzüm gibi meyveler yetiştirilmekte, sığır ve manda yetiştiriciliği yapılmaktadır. Balıkçılık yıllardır Şile insanının en önemli geçim kaynağını oluşturmaktadır. Şile’de turizm gelirlerinin ekonomide önemli bir payı bulunmaktadır. Şile destinasyonu çekim unsurları sayesinde son yıllarda turizmin giderek önem kazandığı görülmektedir. Günümüzde TÜİK nüfus bilgilerine göre Şile ilçesinin 57 köyü kapsayan genel nüfusu 28.325, kent nüfusu ise 12.545 kişidir. Şile’nin kış aylarında 11.000 olan nüfusu, yaz aylarında 300.000’e kadar yükselmektedir (Temir, 2010: 13-15). Şile Belediyesi’ne başvurularak, Şile Belediyesi zabıta müdürlüğü denetim bürosundan elde edilen bilgilere göre Şile’de 2017 yılında belediye işletme belgeli konaklama tesisi toplam 98, turizm işletme belgeli konaklama tesisi ise yalnızca 3 adet olup, toplamda 101 adet konaklama tesisi bulunduğu görülmektedir.

Türkiye’de ilki Foça’da daha sonra Gökçeada ve Şile’de olmak üzere üç adet bulunan Yeryüzü Pazarı bulunmaktadır. Bu pazarlar arasında Şile Yeryüzü Pazarı; TC. Şile Belediye Başkanlığı, TC. Şile Kaymakamlığı (İlçe Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü), Şile Turizm Kültür ve Tanıtma Derneği ve Ovacık Köyü Kadın Tohum Derneği işbirliği ile kurulan küçük üreticinin ürünlerini aracısız olarak satabilecekleri pazardır. Pazarın diğer paydaşları:

- Slow Food Şile Palamut Birliği,
- Şile SS. Yeniköy Çayırbaşı, Balibey, Doğancılı, Akçakese, Kömürlük, Alacalı Tarımsal Kalkınma Kooperatifi (Bal Üreticileri),

- Şile SS. İmrendere, Erenler, Oruçoğlu, Değirmençayırı Köyleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi (Çiçek Üreticileri),
- Su Ürünleri Kooperatifi,
- Şile Bezi Derneği'dir (Güllüce, 2016: 22-25).

Resmî açılışı 21 Haziran 2015 günü yapılan pazarında görsel bütünlük sağlanması açısından üreticilere masa örtüsü, iş önlüğü, süt üreticilerine çelik güğümler, kese kâğıdı, ahşap kasalar ve bio-bozunur poşetler verilmiştir.

• Pazar, Belediyenin ve işbirlikçi kurumların imzası ile güvence altına alınmış yönerge ile Pazar Komisyonu tarafından yürütülmektedir.

• Pazarda üretici olmak isteyen çiftçiler, Çiftçi Kayıt Sistemi'ne başvurarak ÇKS'lerini ve/veya hayvancılık için de İşletme Belgelerini ibraz ederler. Üreticiler ve Komisyon arasında da sözleşme imzalanır. Üreticilerin stantları her 6 ayda bir Noter huzurunda yapılan kura çekilişi ile belirlenmektedir.

• 15 Kasım 2015'te İtalya'dan gelen Slow Food Birliği yetkilileri tarafından ziyaret edilerek "Şile Yeryüzü Pazarı" unvanını alan, İstanbul'un ilk, Türkiye'nin 3. Yeryüzü pazarı olan Şile Yeryüzü Pazarı her Cuma ve Pazar günleri Pazar Sokağı'nda kurulmaktadır.

• Şile Yeryüzü Pazarı ulusal ve uluslararası alanda ülkemiz ve İstanbul adına bir turistik değer olmaya adaydır. Pazarın ülke genelinde tanınırlığı her geçen gün artmış olup büyük talep görmektedir. Pazarın ziyaretçisi İstanbul ve çevre illerdeki alım gücü ve farkındalığı yüksek 30 yaş ve üstü genç anne- babalar ile yurt dışından gelen ekolojik ürünlerle ilgili turistlerdir (Güllüce, 2016: 22-25).

Şile yeryüzü pazarında Kasım 2016 yılında 4. tohum-takas şenliği düzenlenmiştir (slowfood.com/fourth-sile, 29.10.2016). Uluslararası Slow Food Bio Çeşitlilik Vakfı'nın Dünyanın 45'inci, İstanbul'un ise ilk yeryüzü pazarı ilan ettiği Şile Yeryüzü Pazarı, İtalya'daki "Salone del Gusto" etkinliklerinde Türkiye'yi temsil etmektedir (sile.bel.tr, t.y.). Yeryüzü pazarları yalnızca yiyecek-içeceğin satıldığı yerler olmayıp, Yavaş Yemek'in çok disiplinli yiyecek tasarısı çerçevesinde geliştirilmiştir. Yeryüzü pazarları tarihimiz, kimliğimiz, kültürümüz, sağlığımız hakkında bilgiler sunmaktadır. Yeryüzü pazarları yiyeceklerin yabancılarla paylaşılmasını, bilgi ve değerlerimizi de turistik açıdan aktarmanın bir yöntemidir (Eşitti ve Harputluoğlu, 2015: 65).

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bazı turistik destinasyonlar günümüzde ekolojik, doğal gıda ürünlerine ilgi duyan turistler için önemli çekim alanlarıdır. Bu mal ve hizmetlerin sunulduğu Yeryüzü Pazarları, destinasyonların hem tanıtımlarına hem ekonomilerine katkı sağlarken aynı zamanda destinasyonlar için birer çekicilik unsuru haline gelmektedir. Şile destinasyonu, özellikle İstanbul ve diğer çevre illerden gelen ve hafta sonu turistik geziler için önemli bir turizm destinasyonu haline gelmiştir. Şile destinasyonunda kurulan Yeryüzü Pazarı, özellikle taze, temiz ve organik gıda ile ilgilenen ekolojik turistlerin ilgisini çekmektedir. Dünyada sadece 52 adet bulunan yeryüzü pazarlarından olan ve İstanbul'un tek yeryüzü pazarı Şile'dir (indigodergisi.com, t.y.). Bu gerekçelerle araştırmanın amacı, Şile destinasyonunda yer alan Şile Yeryüzü Pazarı ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerini incelemektir.

Turistlerin Şile turistik destinasyonu ziyaret etme amaçları, bu destinasyona nasıl ulaştıkları, konaklama yapılıp yapılmadıkları, daha çok hangi illerden destinasyonu ziyarete geldikleri vb. ile Şile Yeryüzü Pazarı hakkındaki memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesine çalışılmıştır. Bu bağlamda hem ekolojik tarım ve turizmin hem de yavaş yemek felsefesinin yönelim merkezi olan Yeryüzü Pazarı ile ülkemizde literatür taramalarında bu yönde gerçekleştirilen araştırma neredeyse yok denecek kadar azdır. Bu araştırma Yavaş Yemek felsefesinden doğan ve turistik açıdan önemli olan Yeryüzü Pazarlarının değerlendirilmesi itibarıyla gelecek çalışmalara öncü olarak Valiliklere, Belediyelere, turizm ile ilgili kurum ve kuruluşlara yol gösterici olacaktır.

Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada nicel araştırma yöntemine başvurulmuş, veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırma için soru formunun geliştirilmesinde Güllüce (2016)'nin yayımlanmamış Şile Yeryüzü Pazarı kapsamında gerçekleştirdiği bitirme projesinden faydalanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde Şile Yeryüzü Pazarı ziyaretçilerine yönelik demografik değişkenlere ve ikinci bölümde ise Şile Yeryüzü Pazarı ziyaretçilerinin pazardaki ürünlerin nitelikleri, ürünlere erişilebilirlik, pazarın fiziki yeterliliği ve pazarın personeli hakkındaki memnuniyet düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Demografik değişkenler çoktan seçmeli sorular olarak hazırlanırken, ziyaretçi algılamalarını ortaya çıkarmayı amaçlayan ifadeler 5'li Likert ölçeği kullanılarak (1=Hiç Memnun Değilim, 5=Çok Memnunum) (Kozak, 2014: 78) ankette yer almıştır. Ölçme aracında bulunan ifadelerin ölçme aracına uygun olup olmadığı ile ilgili uzman görüşü ve önerileri ile belirlenerek içerik geçerliği sağlanır (Ural ve Kılıç, 2013: 67). Bu gerekçe ile soru formundaki ifadeler için 3 uzman görüşü alınarak son hali verilmiştir. Şile Yeryüzü Pazarı ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerine yönelik 28 ifadeye güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Anket formları, Şile Yeryüzü Pazarı ziyaretçilerine yüz yüze 17 Mayıs- 16 Ekim 2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Özellikle frekans ve yüzdeler ile ortalama ve standart sapmalardan faydalanılmıştır. Tanımlayıcı analizler, değişkenlerin yapısını ya da karakteristiğini tanımlamak (Nakip, 2003: 236) ve aynı zamanda var olan mevcut duruma anlam verilmesine yönelik özellikler taşımaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 18). Toplanan verilerin analizinde SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın hedef kitlesi; Şile Yeryüzü Pazarını ziyaret eden ziyaretçilerden oluşmaktadır. Araştırmanın ana kütlesi; Şile Yeryüzü Pazarını (Cuma ve Pazar günleri) ziyaret eden toplam 3800 ziyaretçidir. Ana kültenin belirlenmesi için Şile Turizm, Kültür ve Tanıtma Derneği Başkanı Tümay İmamoğlu'ndan elde edilen verilerden yola çıkılmıştır. Ana kültenin tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet baskılarından dolayı, ana kültelden bir örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Örneklem büyüklüğü için Kozak (2014: 113) tarafından derlenen örneklem büyüklüğü tablosuna göre 1000 ve üzeri evrenler için %95 güvenle 278 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı belirtilmiştir. Bu gerekçe ile 17 Mayıs - 16 Ekim 2017 tarihleri arasında 500 ziyaretçiye yüz yüze uygulanan anketlerden geriye 402 ziyaretçiden elde edilen sağlıklı veriler kalmıştır. Örneklem seçiminde olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme metodu uygulanmıştır. Bu örnekleme yöntemine göre belirli bir mekândaki herkese

belirli bir zaman diliminde ulaşılmaya çalışılmıştır (Ural ve Kılıç, 2013: 42; Kozak, 2014: 118; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 83).

Araştırmanın Bulguları

Toplanan verilerin değerlendirilmesinde araştırmanın amacına uygun olarak tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Bu amaçla demografik değişkenlere ve ifadelere frekans analizi uygulanmıştır. Bununla birlikte Şile Yeryüzü Pazarı ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerine yönelik göz önünde bulundurulmuş 28 ifadenin Cronbach Alpha katsayısı 0,968'dir. Ayrıca ürün nitelikleri (0,881), ürünlere erişilebilirlik (0,876), pazarın fiziki yeterliliği (0,838) ve personel (0,860) gibi unsurların Cronbach Alpha katsayıları yüksek çıkmıştır. Alpar (2011: 815), Cronbach Alpha katsayısının 0,80-1,00 arası yüksek, 0,60-0,79 arası oldukça güvenilir, 0,40-0,59 arası düşük ve 0,00-0,39 arası ise güvenilir olmadığını ifade etmiştir. Bu sonuçlara göre ifadelerin oldukça güvenilir olduğu öne sürülebilir.

Katılımcıların % 49,8'i kadınlardan ve % 50,2'si evlilerden oluşmaktadır. Yaş grup dağılımında 25-34 ve 35-44 yaş gruplarının, toplam katılımcıların yaklaşık % 50,8'ini oluşturduğu görülmektedir. Eğitim durumunda lise mezunları %39,8 ile ilk sırada, lisans ise %35,3 ile ikinci sırada yer almaktadır. Gelir durumuna ilişkin elde edilen bulgular ise şu şekildedir: 2000-2999 TL arası %44,0'ını oluştururken, 4000 TL ve üzeri %11,2'sini oluşturmaktadır. Katılımcıların %57'si evli iken, %42,8'i bekârdır. Katılımcıların %19,7'si özel sektör çalışanı iken %3'nü Çiftçilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %30'unun Şile Yeryüzü Pazarı'na ilk kez geldikleri görülmektedir. Pazardan en çok %38,8 oranında Arkadaş/Akraba tavsiyesi ile haberdar oldukları, en çok %35,3 oranında Ekmek-Börek ürünleri satın aldıkları ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra %53,0 oranında pazarı hem Cuma hem de Pazar alışveriş yapmak için tercih ettikleri ve %82,3 gibi büyük bir oranda İstanbul İli'nden ziyaret ettikleri görülmektedir. Şile Yeryüzü Pazarı ziyaretçileri Şile'yi ziyaretlerinde %56,7 oranda hiç konaklama yapmayanlar olduğu gibi, %20,4 oranında 5 gece ve daha fazla konaklama yapan ziyaretçiler de olduğu tespit edilmiştir. Gelen ziyaretçiler %79,9 oranında kendi aracı ile gelmekte, %58,2 oranında Yavaş Yemek kavramından haberdar olmakta, buna ek olarak %62,9 oranında ise Şile Yeryüzü Pazarı'nın Yavaş Yemek üyesi olduğundan haberdardır. Şile Yeryüzü Pazarı'nın "İYİ, TEMİZ, ADİL" gıda ilkesini uyguladığından %64,2'sinin bilgisi bulunmaktadır. Ziyaretçiler, Şile'yi Şile Yeryüzü Pazarı dışında en çok %32,1 oranında deniz-kum-güneş için ziyaret etmektedirler. Gelen ziyaretçiler Şile'yi %56,2 oranında Her Mevsim ziyaret etmektedirler. Demografik bilgilere ait bulgular Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1: Şile Yeryüzü Pazarı Ziyaretçilerine Yönelik Demografik Değişkenler

(n=402)	f	%
Cinsiyet		
Kadın	200	49,8
Erkek	202	50,2
Yaş Grubu		
18-24	63	15,7
25-34	108	26,9
35-44	96	23,9
45-54	68	16,9
55 +	67	16,7
Medeni Durum		
Evli	230	57,2
Bekar	172	42,8

Gelir Düzeyi		
999 TL ve altı	46	11,4
1000-1999 TL	70	17,4
2000-2999 TL	177	44,0
3000-3999 TL	64	15,9
4000 TL ve üzeri	45	11,2
Meslek		
Memur	34	8,5
Öğrenci	46	11,4
Serbest meslek	45	11,2
Özel sektör	79	19,7
Kamu sektörü	54	13,4
Turizm sektörü	17	4,2
İşçi	14	3,5
Çiftçi	12	3,0
Esnaf	32	8,0
Emekli	44	10,9
Diğer	25	6,2
Eğitim Durumu		
İlköğretim	36	9,0
Ortaöğretim	41	10,2
Lise	160	39,8
Üniversite	142	35,3
Yüksek Lisans/Doktora	23	5,7
Ne kadar süredir Şile Yeryüzü Pazarı ürünlerini kullanıyorsunuz?		
İlk kez	123	30,6
1-2 ay	37	9,2
3-6 ay	27	6,7
6-9 ay	31	7,7
1 yıl ve üzeri	184	45,8
Şile Yeryüzü Pazarı'ndan nasıl haberdar oldunuz?		
TV-Radyo Programından	71	17,7
İnternette	50	12,4
Arkadaş/Akraba Tavsiyesi	156	38,8
Gazete-Reklam ile	94	23,4
Diğer	31	7,7
Şile Yeryüzü Pazarı'ndan en çok hangi ürünleri tercih ediyorsunuz?		
Sebze-Meyve	100	24,9
Süt-Yumurta	95	23,6
Ekmek-Börek	142	35,3
Reçel-Turşu vb.	63	15,7
Diğer	2	0,5
Şile Yeryüzü Pazarı'ndan hangi gün/günler alışveriş yapmayı tercih ediyorsunuz?		
Cuma	61	15,2
Pazar	128	31,8
Hem Cuma hem de Pazar	213	53,0
Şile yeryüzü pazarına hangi İlden geliyorsunuz?		
İstanbul	331	82,3
Sakarya	22	5,5
Kocaeli	22	5,5
Edirne	13	3,2
Diğer	14	3,5
Şile'de kaç gece konaklama yapıyorsunuz?		
Hiç	228	56,7
1-2	79	19,7
3-4	13	3,2
5 +	82	20,4
Şile Yeryüzü Pazarına ulaşımı nasıl gerçekleştiriyorsunuz?		
Kendi aracım	321	79,9
Otobüs ile	61	15,2
Tur otobüsü ile	12	3,0
Öğrenci grupları ile	6	1,5
Diğer	2	0,5

Slow Food kavramını biliyor musunuz?		
Evet	168	41,8
Hayır	234	58,2
Şile Yeryüzü Pazarı'nın Slow Food üyesi olduğunuzu biliyor musunuz?		
Evet	149	37,1
Hayır	253	62,9
Şile Yeryüzü Pazarı'nın Slow Food "İYİ, TEMİZ, ADİL" gıda ilkesini uyguladığını düşünüyor musunuz?		
Evet	258	64,2
Hayır	144	35,8
Şile Yeryüzü Pazarı'nın dışında Şile'de aşağıdaki faaliyetlerden hangilerine katılıyorsunuz?		
Liman restoranlarında yemek yeme	114	28,4
Deniz-kum-güneş turizmi	129	32,1
Köylere ziyaret	79	19,7
Arkadaş/Akraba ziyareti	80	19,9
Diğer (.....)	114	28,4
Şile yeryüzü pazarına hangi mevsimde gelmeyi tercih ediyorsunuz?		
İlkbahar	40	10,0
Yaz	122	30,3
Sonbahar	8	2,0
Kış	6	1,5
Hepsi	226	56,2

Tablo 2: Şile Yeryüzü Pazarına Yönelik Ziyaretçilerin Algılarına Ait Tanımlayıcı İstatistik

(n=402)		Çok memnunum		Memnunum		Ne Mem. Ne de Memnun Değilim		Memnun Değilim		Hiç Memnun Değilim		\bar{X}	S.S.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
ÜRÜN NİTELİKLERİ	Pazarın ürünlerinin kalitesinden	223	55,5	112	27,9	47	11,7	8	2,0	12	3,0	4,3085	0,96284
	Pazarın ürünlerinin lezzetinden	212	52,7	122	30,3	47	11,7	8	2,0	13	3,2	4,2736	0,97077
	Pazarın ürünlerinin tazeliğinden	221	55,0	108	26,9	50	12,4	10	2,5	13	3,2	4,2786	0,99474
	Pazarın ürünlerinin güvenilirliğinden	199	49,5	122	30,3	55	13,7	12	3,0	14	3,5	4,1940	1,01469
	Pazarın ürünlerinin doğallığından	198	49,3	121	30,1	58	14,4	10	2,5	15	3,7	4,1866	1,01976
	Pazarın ürünlerinin çeşitliliğinden	191	47,5	118	29,4	64	15,9	11	2,7	18	4,5	4,1269	1,06466
	Pazarın ürünlerinin sağlıklı oluşundan	203	50,4	117	29,1	56	13,9	9	2,2	17	4,2	4,1940	1,03897
	Pazardaki ürünlerin bilgisinin yeterli oluşundan	191	47,5	112	27,9	71	17,7	8	2,0	20	5,0	4,1095	1,08168
	Pazarın ürünlerinin üzerinde etiket olmasından	176	43,8	111	27,6	81	20,1	17	4,2	17	4,2	4,0249	1,09151
ÜRÜNLERE ERİŞİLEBİLİRLİK	Pazarın ürünlerinin direkt (aracısız) tüketiciye ulaştırılmasından	168	41,8	117	29,1	86	21,4	20	5,0	11	2,7	4,0224	1,03889
	Pazarın ürün fiyatlarının uygun olmasından	146	36,3	109	27,1	101	25,1	29	7,2	17	4,2	3,8408	1,12311
	Pazarın el yapımı ürünlerine ulaşabilmekten	176	43,8	109	27,1	81	20,1	25	6,2	11	2,7	4,0299	1,06596
	Pazarın süt ve süt ürünlerinin dolaplarda saklanmasından	157	39,1	115	28,6	88	21,9	28	7,8	14	3,5	3,9279	1,09511
	Pazarın ürünlerinin sunumundan	185	46,0	108	26,9	79	19,7	21	5,2	9	2,2	4,0920	1,03021

PAZARIN FİZİKİ YETERLİLİĞİ	Pazarın tezgâhlarının düzeninden	194	48,3	108	26,9	69	17,2	23	5,7	8	2,0	4,1368	1,02278
	Pazarın oturma mekânlarının düzeninden	197	49,0	105	26,1	68	16,9	21	5,2	11	2,7	4,1343	1,04839
	Pazarın genel alanların temizliğinden	196	48,8	105	26,1	66	16,4	22	5,5	13	3,2	4,1169	1,07279
	Pazarın tanıtımının yeterli oluşundan	202	50,2	104	25,9	56	13,9	26	6,5	14	3,5	4,1294	1,09553
	Şile Yeryüzü Pazarı'na ulaşımın kolaylığından	184	45,8	112	27,9	69	17,2	21	5,2	16	4,0	4,0622	1,09345
	Şile Yeryüzü Pazarı'nın üreticilere destek vermesinden	193	48,0	104	25,9	74	18,4	14	3,5	17	4,2	4,0995	1,08495
	Şile Yeryüzü Pazarı üreticilerine ürünlerini sunabilecekleri bir alan oluşturmasından	210	52,2	102	25,4	58	14,4	18	4,5	14	3,5	4,1841	1,06213
	Şile Yeryüzü Pazarı'nın her ay farklı etkinlikler (konserler, şenlik, gösteriler vb.) düzenlemesinden	204	50,7	86	21,4	63	15,7	23	5,7	26	6,5	4,0423	1,21532
	Şile Yeryüzü Pazarı'nda çeşitli organizasyonlarla üreticilere eğitimler verilmesinden	215	53,5	85	21,1	58	14,4	21	5,2	23	5,7	4,1144	1,18041
PERSONEL	Pazardaki personelin tutumundan	221	55,0	114	28,4	47	11,7	9	2,2	11	2,7	4,3060	0,95453
	Pazardaki personelin nezaketinden	212	52,7	115	28,6	51	12,7	9	2,2	15	3,7	4,2438	1,01129
	Pazardaki personelin saygılı oluşundan	207	51,5	122	30,3	48	11,9	13	3,2	12	3,0	4,2413	0,98820
	Pazardaki personelin ürünler hakkında bilgili oluşundan	194	48,3	104	25,9	64	15,9	23	5,7	17	4,2	4,0821	1,11696
	Pazardaki personelin kıyafetlerinin bir örnek oluşundan	163	40,5	103	25,6	80	19,9	37	9,2	19	4,7	3,8806	1,17780

Tablo 2'de Şile Yeryüzü Pazarına ilişkin ziyaretçi algıları incelendiğinde ürünlerin nitelikleri ile ilgili ziyaretçiler en fazla ürünlerin kalitesinden memnun oldukları, en az memnuniyet duydukları unsurun ise pazar ürünlerinin etiketlerinin olmaması olduğunu görülmektedir. Bunun yanı sıra ziyaretçiler ürünlere erişilebilirlik konusunda en fazla ürünlerin sunumundan memnun oldukları, en az memnuniyet duydukları unsurun ise ürün fiyatlarının uygun olması olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır. Pazarın fiziki yeterliliği kapsamında ziyaretçilerin en fazla memnuniyet duydukları unsurun, Şile Yeryüzü Pazarının üreticilere ürünlerini satabilecekleri bir alan oluşturması iken, en az memnuniyet duyulan unsurun ise her ay farklı etkinliklerin (konserler, şenlikler, gösteriler vb.) olmasıdır. Ziyaretçiler, pazarda çalışan personelin tutumundan oldukça memnun iken, personel ile ilgili en az

memnuniyet duydukları unsurun kıyafetlerinin bir örnek oluşu olduğu ortaya çıkmıştır. Şile Yeryüzü Pazarı ziyaretçilerinin ürün niteliklerinden duydukları memnuniyetin genel ortalaması $\bar{x}=4,1885$, s.s.=0,90996 düzeyinde “*Memnun*”; ürünlere erişilebilirlik kapsamında duydukları memnuniyetin genel ortalaması $\bar{x}=3,9826$, s.s.=0,90540 düzeyinde “*Ne memnun ne de memnun değilim*”; pazarın fiziki yeterliliği kapsamında duydukları memnuniyetin genel ortalaması $\bar{x}=4,1133$, s.s.=0,84394 düzeyinde “*Memnun*” iken, son olarak pazardaki personel hakkında duydukları memnuniyetin genel ortalaması $\bar{x}=4,1507$, s.s.=0,90190 düzeyinde “*Memnun*” olarak bulunmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde pek çok insan büyük kentlerin ve yorucu metropollerin kalabalığından, trafik ve çevre gürültüsünden, hızlı yaşamdan uzaklaşarak, daha doğal, ekolojik çevresi zarar görmemiş, doğal üretim ve tüketimin bir arada gerçekleştiği destinasyonlara yönelmektedir. İyi, temiz ve adil gıda yaklaşımını benimsemiş destinasyonlara ait ürünler, aracısız olarak üreticiden sağlanan gıdalar ile sebze-meyveler hem üreticilere hem de destinasyona ekonomik gelir sağlamakta, bölgeyi ziyarete gelen turistler açısından da cazibe merkezi konumuna gelmektedir. Sürdürülebilir turizm açısından değerli olan yeryüzü pazarları hakkında bilgilerin ortaya konulması ve yeryüzü pazarlarını ziyarete gelen tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın önemli sonuçları arasında katılımcıların % 31’inin Şile Yeryüzü Pazarına ilk kez geldikleri, ziyaretçilerin pazardan daha çok arkadaş/akraba tavsiyesi ile haberdar oldukları, en çok ekmek-börek ürünleri satın aldıkları belirlenmiştir. Ziyaretçilerin büyük çoğunluğu hem Cuma hem de Pazar günleri pazarı ziyaret etmekte, ziyaretçilerin %80’den fazlası İstanbul İl’inden gelmektedir. Şile’nin İstanbul için önemli bir hedef pazar olduğu açıkça görülmektedir. Ziyaretçilerin % 56,7’si hiç konaklama yapmamakta ancak %19,7’si ise 1-2 gece konaklama yaptığı görülmektedir. Şile’deki bu zayıf konaklama oranlarının aksine Bucak ve Turan (2016: 218), Yavaş Yemek hareketinin 2006-2015 yılları arasında Gökçeada’daki konaklama sayılarını arttırdığını ortaya çıkarmıştır. Yeryüzü Pazarı’nın günlerini Cuma, Cumartesi ve Pazar günleri olarak belirlendiği takdirde, İstanbul’dan gelen ziyaretçilerin daha fazla konaklama ve Şile destinasyonunun farklı çekim unsurlarından (deniz-kum-güneş vb.) yararlanma imkânı bulacağı önerilebilir. Gelen ziyaretçilerin büyük bir kısmı kendi araçları ile ziyaret etmektedir. Kendi aracı olmayan potansiyel ziyaretçiler için hafta sonu acenteler ile turlar düzenlenebilir.

Ayrıca gelen ziyaretçilerin yarıdan fazlası Yeryüzü Pazarı’nın Yavaş Yemek üyesi olduğundan ve pazarın İYİ, TEMİZ, ADİL gıda ilkelerinin uyguladığından haberdardır ve bu ziyaretçiler her mevsim Şile’yi ziyaret etmektedirler. Benzer bir biçimde Eşitti ve Harputluoğlu (2015)’nin yaptığı araştırma sonuçlarına göre de Gökçeada’daki katılımcılar Yeryüzü Pazarı’na olumlu bakmakta ve Yeryüzü Pazarı kapsamında yeterli bilgiye sahip oldukları görülmektedir. Gelen ziyaretçilerin yaklaşık %30’u Şile’ye deniz-kum-güneş için ziyarete gelmektedir. Araştırma sonuçlarına göre İstanbul’un ilk ve ülkemizin 3. Yeryüzü Pazarı olan Şile Yeryüzü Pazarı öncelikle İstanbul İl’inden ve çevre illerden gelen alım gücü yüksek, eğitilmiş bireylere hitap etmektedir.

Araştırmanın önemli sonuçları arasında ziyaretçilerin en çok memnuniyet duydukları hususlar;

- Ürünlerin nitelikleri ile ilgili en çok ürünlerin kalitesi,

- Ürünlere erişilebilirlik hususunda en çok sunumu,
- Pazarın fiziki yeterliliği kapsamında en çok üreticilere ürünlerini sunabilecekleri bir alan oluşturması,
- Pazarda çalışan personelidir.

Ziyaretçilerin en az memnuniyet duydukları hususlar ise;

- Pazardaki ürünlerin etiketleri,
- Ürün fiyatları,
- Her ay düzenlenen etkinlikler,
- Pazardaki personelin kıyafetlerinin bir örnek oluşundandır.

Sonuç olarak, Şile Yeryüzü Pazarı ziyaretçilerinin pazardaki ürünlerin niteliklerinden, pazarın fiziki yeterliliğinden ve personelinden genel olarak “*Memnun*” oldukları ortaya çıkmıştır. Ancak ziyaretçilerin daha az memnuniyet duydukları birtakım konular bulunmaktadır. Özellikle ürün etiketleri konusunda üreticiler, daha bilgilendirici etiketler sunmaya dikkat etmelidir. Ürün fiyatlarını belirlerken, hem üreticiler hem de tüketiciler açısından makul fiyatlar belirlemeye önem gösterilmelidir. Bunların yanı sıra pazarda daha fazla etkinlik düzenlemeli ve pazarda görevli personellerin daha ayırt edici ve bir örnek olacak şekilde kıyafetler, önlükler vb. giyimleri tercih etmeleri konusunda destek olunmalıdır. Bunun yanı sıra Şile Bezi ürün çeşitliliği artırılarak, pazarı ziyaret eden ziyaretçilere turistik ürün olarak sunulmalıdır.

Yeryüzü pazarları ziyaretçilerin sosyalleşmek için bir araya geldikleri hem rekreatif ve hem de bilgi paylaşımı yaptıkları alanlardır. Pazarı ziyaret edenler daha önce hiç duyulmamış köylerden haberdar olmaktadır. Aynı zamanda Yeryüzü Pazarı sosyal medya aracılığı ile bloglardaki yemek yazarları, sanatçılar, şefler ya da gurmeler (Arda'nın Mutfağı/Arda Türkmen vb.) tarafından tanıtılmaktadır. Tezgâhlardan alışveriş yapan ve kahvaltısını bölgede gerçekleştiren ziyaretçi sayısında hızlı bir artış yaşanmaktadır. Çocukların ve gençlerin doğa, tarım, organik gıdalar vb. konularda eğitilmesine yeryüzü pazarının katkıları oldukça büyüktür.

Yenilenebilir enerji kaynaklarının teşvik edilmesi, tarihi, doğal ve kültürel yapıların korunması, yerel unsurların ön plana çıkarılması, yiyecek ve içecek kültürünün ve geleneklerin yaşatılması yaklaşımlarını benimseyen yavaş hareketi, şehirlerin sürdürülebilirliğine ve gelişimine farklı bir bakış açısı sunmaktadır (Şahin ve Kutlu, 2014: 56). Araştırma sonuçları ile rekreasyon ve turizm endüstrisi yöneticilerine, destinasyonların pazarlanmasından sorumlu tüm kurum ve kuruluşların yöneticilerine yönelik öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular sayesinde destinasyon yönetimi ve pazarlanmasından sorumlu olan yöneticiler, gelecek nesillere aktarılabilen sürdürülebilir yeryüzü pazarları kazanacaktır. Böylelikle pazarların ve aynı zamanda destinasyonların gelir düzeyinin devamlılığı sağlanacak, yeryüzü pazarlarının turizm ekonomisine katkılarının da sürdürülebilir hale gelmesi planlanabilecektir. Kaynaklarını optimum düzeyde değerlendiremeyen, yaratıcı, öncü pazarlama faaliyetleri gerçekleştiremeyen, sahip oldukları çekicilikleri gerektiği ölçüde sunamayan, kısaca sürdürülebilir gelişimini sağlayamayan destinasyonların uluslararası turizm pazarındaki payını kaybedeceği öngörülebilir (Yılmaz, 2014: 279). Gelecek araştırmalarda, farklı örneklemlerde araştırmalar sürdürülebilir, yeni açılan pazarlar ile karşılaştırmalı çalışmalar düzenlenebilir.

TEŞEKKÜR

Şile Belediye Başkanı Mimar Sayın Can Tabakoğlu'na, Şile Belediye Başkan Yardımcısı Sayın Abdullah Güllüce'ye, Şile Turizm, Kültür ve Tanıtma Derneği Y.K. Başkanı ve aynı zamanda Slow Food Şile Palamut Birliği Üyesi Sayın Tümay İmamoğlu'na çalışmaya gösterdikleri destekleri için teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- Alpar, R. (2011). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler. Ankara: Detay.
- Aydemir, B. ve Özdemir, S.S. (2014). Yerel Yiyecek-İçecek Girişimcilerinin Yavaş Yemek Hareketi Açısından Değerlendirilmesi. Aydın Yenipazar Örneği. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 19 (2), 323-336.
- Bilgin, M.G. (2013). Türkiye'nin Sakin Şehirlerinde Permakültürel Koruma, Planlama, Yönetim Ve Eğitim Pratikleri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 29/2013, 46-59.
- Bucak, T. ve Turan, Ö. (2016). Bölge Turizmine Yeni Akımların Etkisi: Gökçeada Yavaş Yemek Örneği. Journal of Yaşar University, 11 /43, 211-219.
- Cittaslow Türkiye. (t.y.). 26 Temmuz 2017 tarihinde <http://cittaslowturkiye.org/#cittaslow> adresinden erişildi.
- Çelik, S. ve Sandıkçı, M. (2015). Türkiye'de Kentler İçin Turizm Destinasyonu Değer Kıstaslarının Belirlenmesi ve Destinasyon İmajı. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(4), 45-57.
- Eşitti, B. ve Harputluoğlu, D.D.(2015). Citta Slow Şehirlerde Yerel Halkın Earth Markete Yaklaşımı: Gökçeada Destinasyonu Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3 (1), 64-71.
- Forth Şile Seed Exchange Festival. (29 Kasım 2016). 26 Temmuz 2017 tarihinde <https://www.slowfood.com/fourth-sile-seed-exchange-festival/> adresinden erişildi.
- Güllüce, A. (2016). Doğal Ürün Üretimi ve Tüketimi Hakkında Şile Yeryüzü Pazarı SWOT Analizi. Tezsiz Yüksek Lisans Programı Bitirme Projesi, T.C. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Yönetimi, İstanbul.
- Günerhan, S.A.; Erdem, Ü. ve Günerhan, H. (2010). Çevre ve Enerji Açısından Yavaş Şehir Hareketinin Gelişimi, 06 Haziran 2017 tarihinde https://www.mmo.org.tr/sites/default/files/92ea5eb97cbf51f_ek.pdf adresinden erişildi.
- Güven, E. (2011). Yavaş Güzeldir: Yavaş Yemekten Yavaş Medyaya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi. Selçuk İletişim Dergisi, 7 (1), 113-121.
- International Network of Cities Where Living is Good. (t.y.). 19 Haziran 2017 tarihinde <http://www.cittaslow.org/> adresinden erişildi.
- İndigo. (t.y.). 19 Temmuz 2017 tarihinde <https://indigodergisi.com/2016/02/istanbulun-ilk-yeryuzu-pazari-sile/> adresinden erişildi.
- Kozak, M. (2014). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. Ankara: Detay.

- Mutdoğan, D. (2010). Seferihisar Örneğinde Sakin Şehir Hareketi. Green Age Symposium, Mimar Sinan Fine Arts University, Faculty of Architecture 6-8 December 2010, İstanbul, Türkiye, 1-10.
- Nakip, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar. Ankara: Seçkin.
- Özdemir, G. (2008). Destinasyon Pazarlaması. Ankara: Detay.
- Özdemir, G. (2014). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması. Ankara: Detay.
- Rules Governing Earth Markets. (t.y.). 17 Temmuz 2017 tarihinde http://www.earthmarkets.net/filemanager/official_documents/Market_rule.pdf adresinden erişildi.
- Slow Food; Biyoçeşitliliği Korumak. (t.y.). 21 Haziran 2017 tarihinde https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2016/04/02_Biyoc%cc%a7es%cc%a7itlilik%cc%86i-Korumak.pdf adresinden erişildi.
- Slow Food: The History of an Idea. (t.y.). 15 Temmuz 2017 tarihinde <http://www.slowfood.com/about-us/our-history/> adresinden erişildi.
- Şahin, İ. ve Kutlu, S.Z. (2014). Cittaslow: Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Bir Değerlendirme. *Journal of Gastronomy Studies*, 2(1), 55-63.
- Şile Yeryüzü Pazarı İtalya'da Tanıtılıyor. (t.y.). 26 Temmuz 2017 tarihinde <http://www.sile.bel.tr/Page/Detail/16968> adresinden erişildi.
- TDK. (t.y.). 21 Temmuz 2017 tarihinde www.tdk.gov.tr adresinden erişildi.
- Temir, Ş.R.(2010). Geçmişten Günümüze Şile ve Şile Bezi/ Şile and Şile Cloth From Past To Present (Angela Roome, Çev.). Ankara: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphane ve Yayınlar Genel Müdürlüğü Yayını.
- Türkey, O. (2014). Destinasyon Yönetimi. Ankara: Detay.
- Ural, A. ve Kılıç, İ.(2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi. Ankara: Detay.
- Ünal, M. ve Zavalı, Y.S. (2016). Küreselleşme Karşısı Bir Hareket: Yavaş Hareketi. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), 889-912.
- What is an Earth Market?. (t.y.). 18 Temmuz 2017 tarihinde http://www.earthmarkets.net/pagine/eng/pagina.lasso?-id_pg=4 adresinden erişildi.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay.
- Yılmaz, Ö.D. (2014). Sürdürülebilir Turizm ve Destinasyon Yönetimi. Metin Kozak (Ed.), *Sürdürülebilir Turizm-Kavramlar ve Uygulamalar içinde*, (ss. 279). Ankara: Detay.
- Yurtseven, H.R.; Kaya, O. ve Harman, S. (2010). Yavaş Hareketi. Ankara: Detay.
- Yüksek, G. (2014). Turizm Destinasyonları. Ankara: Detay.

Slow Food: A Research on The Evaluation of Satisfaction Levels of Şile Earth Market's Visitors

İlke BAŞARANGİL

Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance

Cemre TOKATLI

Kırklareli University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Graduate Student

Extensive Summary

Today, many people are heading to the destinations where the natural production and consumption are done together, from the crowd of big cities and exhausting metropolises, away from the noise of traffic and environment, away from fast life, more natural, without harming the ecological environment. Products from destinations that have adopted a good, clean and fair food approach, food without intermediaries, vegetables and fruits provide economical income to both producers and destinations, and the region is also a center of attraction for tourists coming to the region. The main purpose of this study is to present information about the earth markets that are valuable in terms of sustainable tourism and to determine the level of satisfaction of the consumers who come to the earth markets.

This research assessed the level of satisfaction of the Şile Earth Market's visitors. The most important factor in choosing the example of Şile, the first in Istanbul, Turkey's third-earth market is that it has. Quantitative research method was used in the research. Questionnaire was used as data collection tool. Data collected from 402 visitors. The obtained data were analyzed with SPSS 22.0 package program. Descriptive statistics were used in the evaluation of the data. According to the results of the analysis made, Şile Earth Market has been found to be satisfied with the qualities of the products, the physical sufficiency of the market and the personnel in general. It can be argued that the results of the research will guide institutions and organizations responsible for the marketing and management of literatures and destinations (governorships, municipalities, tourism enterprises, etc.) within the scope of the global markets.

Among the important results of the survey, 31% of the participants were bought for the first time on the Şile Earth Market, and most of the bread and pastry products, which they were informed about with friends / relatives advice from the sightseeing pavilion, were purchased. The vast majority of visitors visit the market on Fridays and Sundays, more than 80% of which comes from Istanbul Province. It is clear that Şile is an important target market for Istanbul. 56,7% of the visitors do not make any accommodation but 19,7% of them have stayed for 1-2 nights. If the days of the Şile Earth Market are determined as Friday, Saturday and Sunday, it can be suggested that the traveler from Istanbul will have more accommodation and opportunities to benefit from different attraction elements (sea-sand-sun etc.) of the Şile destination. The majority of visitors come with their own vehicles. Tours with weekend agents can be arranged for your own vehicle not to be sightseeing. In addition, the visitors are aware that more than half of the Earth's Market is a Slow Food member, and that the market implements GOOD, CLEAN, FAIR food principles and this is a visit to Şile every season. Approximately 30% of the arriving visitors come to

Şile for sea-sand-sun. According to the results of the research, Şile Earth Market, which is Istanbul's first and third country's market, caters primarily to educated individuals who have high purchasing power from Istanbul Province and surrounding provinces.

Among the most important results of the survey are the ones that are most pleased with the visit;

- The quality of products, the quality of most products,
- Maximum presentation of products in terms of accessibility,
- To create an area where most of the producers can offer their products within the scope of physical sufficiency of the market,
- Personnel working in the market.

The things that visitors are least satisfied with are;

- Labels of products on the market,
- Product prices,
- Every month events,
- The clothes of the staff in the market are not an example.

As a result, Şile Earth Market was found to be "Satisfied" by the qualities of the products on the market, the physical sufficiency of the market and the staff in general. Future research may carry out research in different samples and may organize comparative studies with newly opened markets.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi (The Impact of Tourism Students' Green Product Preferences on Purchase Intention)

*Şafak ÜNÜVAR^a , Ceyhun KILINÇ^a , Hatice SARI GÖK^b , Simge ŞALVARCI^a 

^aSelçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

^bSüleyman Demirel University, Yalvaç Vocational School, Isparta, Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 22.11.2017

Kabul Tarihi: 12.01.2018

Anahtar Kelimeler

Yeşil ürün

Yeşil tüketici

Tüketici satın alma niyeti

Öz

Gelecekte turizm olgusuna yön verecek genç tüketicilerin yeşil ürün ve yeşil tüketim konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin değişikliklere direnç gösterdiği belirtilmekle beraber, genç tüketicilerin yaşı büyük olanlara göre değişikliklere daha kolay uyum sağladığı bilinmektedir. Çalışmanın amacı, üniversitede öğrenim gören turizm bölümü öğrencilerinin yeşil ürün tercih düzeyinin belirlenmesi ve bu algılamalarının satın alma niyeti üzerine etkisinin ölçülmesidir. Öğrencilerin yeşil ürün ve satın alma niyetini değerlendirdikleri ölçeğin tümüne ve her bir faktörüne yönelik güvenilirlik ve geçerlik (açımlayıcı faktör analizi) testleri yapılmıştır. Örneklemden elde edilen veriler sonucunda yeşil ürün ölçeğinin 5 alt boyutta (tutum, subjektif/öznel kurallar, algılanan davranışsal kontrol, çevresel kaygı, çevre bilgisi) oluştuğu, yeşil ürün ölçeği boyutlarının satın alma niyeti üzerinde etkisinin bulunduğu ve bazı demografik faktörlere göre de gruplar arasında farklılaşma olduğu görülmüştür.

Keywords

Green product

Green consumer

Consumer intention to purchase

Abstract

Young consumers who will guide tourism in the future should be raised awareness about green products and green consumption. It is known that the young consumers are more easily adapted to the changes compared to the older ones along with the studies indicating that consumers are resistant to the changes. The aim of the study is to determine the level of green product preference of the university students in tourism department and measure the effect of these perceptions on purchasing intention. Reliability and validity (exploratory factor analysis) tests were conducted on all the scale and for each factor.that students assessed for their green product and purchasing intent. As a result of the data obtained from the sample, it was observed that green product scale has 5 sub-dimensions (attitude, subjective rules, perceived behavioral control, environmental concern, environmental knowledge), green product scale dimensions have an effect on purchase intention and there are differences between the groups according to some demographic factors.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: safakunuvar@gmail.com (Ş. ÜNÜVAR)

GİRİŞ

İnsanoğlu dünya üzerinde var olduğundan bu yana sürekli olarak çevre ile etkileşimde bulunmuş ve doğadaki kaynakları kullanarak kendi yaşamını kolaylaştırmıştır. Ancak günümüzde artan insan nüfusu, hızlı sanayileşme, bilinçsiz kaynak kullanma, küresel ısınma gibi konular çevresel sorunları doğurmuştur. Bunun sonucunda da çevresel kaynakların gittikçe azaldığının ve kirlendiğinin farkına varan ve bu sorumluluk çerçevesinde hareket eden tüketiciler ortaya çıkmıştır. "*Yeşil tüketici*" veya "*çevreye duyarlı tüketici*" olarak nitelendirilebilen bu tüketiciler, satın alma ve tüketim süreçleri hakkında daha fazla endişe duymakta ve üretim süreçlerinde doğal kaynakların kullanımı ve ürünlerin geri dönüşümü gibi konularda daha hassas davranmaktadır (Kükreler, 2012:4506).

Çevreye karşı hassasiyetin arttığı ve daha çok kişi tarafından bu hassasiyetin davranışlara yansıtılmasının zorunlu olduğu artık açık bir şekilde görülmektedir. Her geçen gün artan sorunlarıyla çevre sadece bireysel bir sorun değil, bütün toplumu etkileyen önemli bir sorun haline gelmiştir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu çevrenin hızla tahrip olduğu endişesi taşımasına rağmen, bu endişelerini ürün satın alırken, kullanırken ve kullanım sonrası davranışlarına yansıtmadıkları görülmektedir (Hussein ve Cankül, 2010:63-64). Bu noktada tüketicilerin çevreye karşı bilinç düzeylerinin artırılması ve çevreye daha az zarar veren ürünleri satın almalarının sağlanması oldukça önemlidir. İşletmelerde bu noktada sürdürülebilir çevre politikaları ile hedef kitleyi tanımları ve onların gereksinimlerini dikkate alarak pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

Günümüzde giderek büyüyen turizm sektörünün de gelecekte turizm olgusuna yön verecek genç tüketicilerin yeşil ürün ve yeşil tüketim konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Özellikle genç tüketicilerin yaşı büyük olanlara göre değişikliklere daha kolay uyum sağladığı bilinmektedir. Bu bağlamda çalışma, üniversitede öğrenim gören turizm bölümü öğrencilerinin yeşil ürün tercih düzeyinin belirlenmesi ve bu algılamalarının satın alma niyeti üzerine etkisinin ölçülmesi açısından literatüre katkısı bulunmaktadır. Sürdürülebilir bir çevre için genç tüketicilerin bilgilendirilmesi ve çevre dostu ürünlere olan dikkatin artırılması açısından önemlidir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yeşil Ürün

Üreticiler, toplumun ihtiyaçlarını karşılamak adına daha fazla üreterek ekonomik kalkınmaya yardımcı olurken, bu süreçte ortaya çıkan atıkların bertaraf edilmesi ve üretimin sürdürülebilir bir şekilde devam etmesi konusunda da çözümler üretmesi gerekmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve tüketim sonrası davranışları önemli bir konu haline gelmiştir (Çetinkaya ve Özceylan, 2017:299). Son yıllarda tüketiciler satın aldıkları ürünlerde çevreye daha az zarar veren, daha fazla geri dönüşüm sağlayan ve yenilenebilir kaynakların üretimde kullanımını talep etmektedirler.

Ürün; ambalaj, tasarım, renk, marka, satış sonrası hizmetler, satıcının imajını içeren soyut ve somut nitelikler setidir (Altunışık vd. 2016:292). Yeşil ürün ise; çevre dostu ürün olarak ifade edildiği gibi çoğunlukla, atıkların geri dönüştürülmesi ya da yok edilmesi, enerji kaynaklarının kısıtlı kullanımı ile doğal çevrenin korunmasına ya da daha da büyütülmesine yardımcı olan ürün olarak tanımlanmaktadır (Ottman vd., 2006: 24). Gök ve Türk (2011) tarafından yeşil ürün "yaşam sürecinin sonuna geldiğinde ayrıştırma veya zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılması için geri dönüşüm süreçlerine giren ürün" olarak tanımlanmıştır. Yeşil ürün canlılara zarar vermeyen,

doğal kaynakları daha az tüketen ve geri dönüştürülebilir ürünler şeklinde genel bir tanımlama yapılabilir (Hussein ve Cankül, 2010; GÜsan vd., 2016:3).

Bir ürünün yeşil ürün olarak nitelendirilebilmesi için taşıması gereken bir takım özellikler vardır. Bu özellikler şunlardır (Moisander, 2007:2);

- İnsan ya da hayvan sağlığına tehlikeli olmamalı,
- İmalat, kullanım ya da ortadan kaldırma süreçlerinde çevreye zarar vermemeli,
- İmalat, kullanım ya da ortadan kaldırma boyunca aşırı miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmemeli,
- Fazla ambalaj ya da kısa yaşam süresi nedeni ile gereksiz atığa neden olmamalı,
- Gereksiz kullanımı gerektirmemeli ya da hayvanlara işkence yapılmamalı,
- Çevreye zararlı malzemeleri içermemelidir.

Yeşil ürün kavramını, literatürde yer alan 4S formülü ile açıklamak gerekirse; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte (tatmin-satisfaction), kaynağının devamlılığını sağlayan (sürdürülebilirlik-sustainability), çevreye ve canlılara zarar vermemesi bakımından küresel çapta kabul görmüş (sosyal kabul-social acceptibility) ve tüketicilerin sağlığını tehlikeye sokmayan (güvenlik-safety) çevre-dostu ürünler yeşil ürün olarak belirlenebilir (GÜsan vd., 2016:5).

Hiçbir ürün çevre üzerinde sıfır etkiye sahip olmamaktadır. Ürünlerin hepsi, enerji ve diğer kaynakların fazlasını kullandığı için, üretimleri esnasında mutlaka atık emisyon oluşturdukları için tamamen yeşil olamazlar. Öyle ki yeşil ürün, alternatifleri içinde çevreye daha az zarar vermesi açısından görecelidir. Ürünü yeşil yapan faktörler, onu kullanan kişi tarafından spesifik ürün veya ürün kategorisine ve nerede, ne sıklıkta, ne için kullanılacağına bağlıdır (Biner, 2014:38). Yapılan araştırmalar sonucunda bir ürünün çevreye vermiş olduğu zararın %70'inin ürün tasarım ve ürün üretim aşamalarında meydana çıktığı görülmüştür (Polonsky ve Rosenberg, 2001:23). Bu açıdan tanımının yapılması zor olan yeşil ürün, ambalaj, tasarım, marka, satış sonrası hizmetler gibi unsurların yanı sıra geri dönüştürülebilir içerik, su tasarrufu, enerji tasarrufu, daha az ambalaj gibi özellikler göz önünde bulundurularak, ürünün hammaddesiyle ortaya çıkış süreci ve sonrasında da çevreye minimum zarar verecek şekilde tasarlanması gerekmektedir (Mahlangu, 2014:45) Çevreye daha az zarar veren ürünleri üreten işletmelerin yaptığı pazarlama çalışmaları ile tüketicilerini bilgilendirmeleri ve hedef kitleye ulaşabilmeleri oldukça önemlidir.

Tüketicilerin satın alma davranışları çevresel problemler üzerinde doğrudan etkilidir. Tüketicilerin çevreye zarar vermeyen yeşil ürünleri tercih edip diğer alternatiflerden vazgeçmesi ve geri dönüşümlü ambalajlar kullanması çevreye önemli katkılar sağlayacaktır (Çabuk vd.,2008:85) ve özellikle son yıllarda çevreye duyarlı tüketiciler satın aldıkları veya tercih ettikleri ürünlerde çevreye daha az zarar veren ürünleri tercih etmektedirler.

Çalışmada dikkate alınan boyutlar Tutum, Subjektif kurallar, Algılanan Davranışsal Kontrol, Çevresel Kaygı, Çevre Bilgisine kısaca değinmek gerekirse; Tutum, bir kişinin davranışlara yönelik olarak olumlu ya da olumsuz bir değerlendirmelerini ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Bireyin tutumu olumlu olduğu takdirde bazı davranışları

daha bireysel olacaktır. Sonuçlar olumlu değerlendirildiğinde kişi olumlu tutum gösterme eğilimindedir ve bu nedenle, spesifik davranış sergileme ihtimali yüksektir (Ajzen, 1991; Han vd., 2010).

Subjektif kurallar, "davranışı gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmek için algılanan sosyal baskı" olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991). Başka bir deyişle, subjektif kurallar bir kişi tarafından önemsenen diğer kişilerin fikirleridir ve kişinin karar verme sürecinde etkilidir (Hee, 2000). Bir kişi, kendisi için önemli kişiler tarafından tutumunun onaylanacağı veya reddedileceğine inanıyorsa, o davranışı daha fazla veya daha az sergileme niyetindedir (Conner ve Armitage, 1998).

Ajzen (1988)'e göre, *algılanan davranışsal kontrol*, 'bireysel olarak algılanan kolaylık veya zorluk veya belirli davranış' tır. Kendileri üzerinde daha yüksek derecede kontrole sahip olanlar belirli bir davranışı gerçekleştirmede daha güçlü niyete sahiptirler (Ajzen, 1991). Algılanan davranışsal kontrol bireyin bazı davranışları sergilemek için mevcut tüm imkân ve fırsatlara sahip olduğu bireysel bir algıdır (Ajzen, 2005; Conner ve Armitage, 1998).

Crosby vd. (1981), *çevresel kaygıyı* 'çevreyi korumak için güçlü bir tutum' olarak tanımlamaktadırlar. Bir ülkede yeşil hareketin daha iyi anlaşılmasını sağlamak için çevre ile ilgili konularda tüketici görüşünü incelemek ve bu görüşlerinin satın alma davranışına nasıl yansıtıldığı iyi bir başlangıç noktası olabilir (Chan ve Lau, 2000). Çevreye karşı daha fazla kaygı derecesine sahip tüketiciler çevre dostu ürünleri satın alma davranışı sergilemektedir.

Fryxell ve Lo (2003) *çevre bilgisini*, "sürdürülebilir kalkınma için gerekli olan çevresel etkilere ilişkin kişilerin çevre hakkında bilgisi ve sorumlulukları" olarak ifade etmektedir. Chan ve Lau (2000) ise çevre bilgisini, bir bireyin çevre sorunları hakkında sahip olduğu bilgi olarak tanımlamaktadır. Çevre sorunları ile ilgili olarak, çevre bilgisi çevresel tutumu değiştirir ve bireylerin satın alma davranışı da çevre bilgisinden etkilenir (Scott ve Vigar-Ellis, 2014). Çevre sorunları hakkında bilgi sahibi olmak çevre dostu davranışı da beraberinde getirmektedir (Peattie, 2010) ve aynı zamanda tüketicinin çevre dostu ürün satın alma niyetini de etkilemektedir (Rokicka, 2002).

Yeşil Tüketici

Yeşil tüketici; tüketicilerin ya da başkalarının sağlıklarını tehlikeye sokan, üretim ve kullanım esnasında ya da tüketim sonrasında çevreye önemli zararlar veren, aşırı miktarda enerji tüketen, gereksiz atık oluşmasına sebep olan, türleri ya da çevreyi tehlikeye sokan materyalleri içeren veya başka ülkeleri çevresel olarak kötü yönde etkileyecek ürünlerden sakınan tüketicilerdir. Yeşil tüketici, standart alternatiflerin ötesinde yeşil ürünleri satın alan ve/veya çevreye dost davranışlar benimseyen kişilere denmektedir. Bu kişiler, iç kontrolü daha fazla yapan, çevreyi koruma işinin sadece hükümete, iş çevrelerine, çevrecilere ve bilim adamlarına bırakılmayacağını ve tüketici olarak kendilerinin de sorumluluk taşıdıklarını düşünen tüketicilerdir (Çabuk vd., 2008:88).

Geçmiş yıllarda tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken günümüzde ise bu durum değişmiş "*bilinçli yeşil tüketiciler*", olarak nitelendirilen çevreye duyarlı tüketiciler ortaya çıkmıştır. Bu tüketiciler kıt kaynakları tüketen işletmelerin üretim sistemleriyle, ürünleriyle ve atıklarının çevreye etkileri ile ilgilenmektedirler (Karaca,2013:100). Tüketicilerin ürünlerin üretimi ve sonrasındaki durumları ile ilgili daha fazla bilgiye sahip olmaları, bilinçli seçimler yapmalarını sağlamaktadır. Yeşil tüketicilik, yeşil tüketime dayalı olarak ürünlere dair etkin araştırma, değerlendirmeyi içerir ve çevreyi korumaya bağlı olan yeni tüketici davranışını açıklar (Ottman,

1992). Yeşil tüketiciler, satın alma kararları ile çevreyi etkileyebilen tüketicilerdir. Yeşil tüketicilerin sosyal sorumluluğa sahip tüketim kararları, satın aldıkları ürünlerin üreticilerinin, üretim faaliyetlerinin ve uygulamalarının, üründe kullanılan hammaddelerin, ürünlerin kullanımı sırasında ve atıldıktan sonra çevreye olan etkilerine dair bilgi araştırmasını içerir (Karaca, 2013:100).

Tüketiciler açısından çevrecilik 1960'lı yıllarda bir “uyanma zamanı”, 1970’lerde “harekete geçme dönemi”, 1980’lerde “hesaplı olma zamanı” ve 1990’larda “pazardaki güç” olarak tanımlanmıştır. Özellikle bu son dönemde tüketiciler, doğal kaynakları kullanmanın sınırları olduğunun ve düşünülenden çok daha hassas gerçeklerin bulunduğu farkına varmışlardır (Ay ve Ecevit, 2005:239). Çevresel konuların medyada daha fazla ele alınması, çevresel problemlerin farkındalığının artması, baskı gruplarının faaliyetlerinin artması ve yasal düzenlemelerin (Ulusal ve Uluslararası) getirdiği uygulamalarla tüketici bilinç düzeyi gelişme göstermiştir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009:438-439). Yeşil tüketiciler, çevrenin korunmasında kendi etkinliklerini satın alma kararlarında da göstermekte, çevre dostu (yeşil) ürünleri rakiplerine tercih ederek bu ürünleri ödüllendirmektedirler (Odabaşı, 1992:4).

Tüketici Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, “tüketicilerin gelecekte belirli bir ürün satın almak için planlama ya da satın alma istekliliğini” temsil eder (Wu vd., 2011: 32) ve gerçek satın alma davranışı isteğine yönelten örnek bir adım olarak düşünülür (De Magistris ve Gracia, 2008). Satın alma niyeti ölçümleri, gelecekte satın alma davranışını yansıtmaktadır (Grewal vd., 1998) ve ucuz olmakla birlikte kolayca anlaşılır ve yorumlanırlar, böylece satış tahminlerinde kullanılırlar (Armstrong vd., 2000). Bu tür veriler, operasyonel düzeyde, üretim programı düzenlemesinde, reklamda, dağıtımda ve fiyat politikasında etkili olan (Morwitz vd., 2007) yeni ürünlere olan talebi tahmin etmek için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Park ve Stoel, 2005).

Tüketici davranışları bakımından davranış niyeti, bir tüketicinin belirli bir davranışta bulunması için tüketicinin eğilimini etkileyen bir unsurdur (Bozyiğit ve Akkan, 2011: 103). Engel, Blackwell ve Miniard (1995), tüketici satın alma kararlarının alınmasında en çok bilinen modeli ortaya koymaktadırlar. Bu model, tüketici satın alma karar sürecini beş aşamada incelemektedir: (1) problemi tanıma, (2) bilgi arama, (3) alternatifleri değerlendirme, (4) satın alma kararı ve (5) satın alma sonrası davranış. Ayrıca Mowen ve Minor (2001) tüketici karar verme sürecinin, problemleri algılama, çözüm arama, alternatifleri değerlendirme ve karar verme gibi bir dizi işlemlerin sonucu olduğunu savunmaktadır.

Engel ve diğerleri (1995), satın alma niyetinin planlanmamış satın alma, kısmen planlı satın alma ve tam planlı satın alma şeklinde ayrılabilceğini ileri sürmektedir. Planlanmamış satın alma, tüketicilerin bir mağazada bir ürün kategorisi ve bir marka satın almak için kararlarını vermesi anlamına gelir. Bir dürtü satın alma davranışı olarak kabul edilebilir. Kısmen planlı satın alma, tüketicilerin bir ürün satın almadan önce yalnızca bir ürün kategorisine ve belirli bir şeye karar verdiği anlamına gelir; markalara ve çeşitlere daha sonra mağazada karar vereceklerdir. Tam planlı satın alma, tüketicilerin mağazaya girmeden önce hangi ürünün ve markanın satın alınacağına karar vermesi demektir. Kotler (2003), bireysel tutumların ve öngörülemeyen durumların satın alma niyetini etkileyeceğini önermektedir. Bireysel tutumlar başkalarının kişisel tercihleri ve beklentilerine bağlılığı içerir ve öngörülemeyen durumlar tüketicilerin satın alma niyetlerini değiştirdiklerini gösterir. Örneğin, fiyatın beklenen

fiyattan daha yüksek olduğu durumlarda böyle bir durum ortaya çıkabilmektedir (Dodds vd., 1991). Tüketici satın alma niyeti bir üründe subjektif bir eğilim olarak düşünülmektedir ve tüketici davranışını öngörmek için önemli bir indeks olabilir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Zeithaml (1988), satın alma niyetini ölçmek için ölçüm öğeleri olarak satın alınması muhtemel, satın alınmaya niyetli ve satın alınması düşünülen şeklinde kullanmaktadır. Satın alma niyeti kişinin özel bir marka veya ürünü satın almaya nasıl niyetlendiği üzerinde müşterinin bilişsel davranışlarından biri olarak sınıflandırılabilir (Turgut, 2016: 44).

Satın alma niyeti genel olarak olumlu marka imajı, ürün kalitesi, ürün bilgisi, ürün niteliği, marka sadakati gibi çeşitli değişkenlerden etkilenmektedir (Butt vd., 2013: 341).

Literatürde Yer Alan Yeşil Ürün Satın Almaya Yönelik Yapılmış Çalışmalar

Schlegelmilch vd. (1996) tarafından üniversite öğrencilerinin çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki bağlantıyı ortaya çıkarmak amacıyla yapılan araştırma sonuçlarına göre, çevresel bilinç ile yeşil ürün satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Torlak (2001), tarafından yine üniversite öğrencilerine uygulanan, tüketici ahlâkı açısından olumlu ya da olumsuz yönlerini belirleyebilmek ve kişisel özelliklerle tüketim ahlâkına yönelik satın alma davranışları arasındaki ilişkileri ve öğrencilerin çevre dostu ürünlere karşı tutumları analiz etmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada öğrenciler daha sık tükettikleri gıda ve temizlik ürünlerinde çevre dostu olanlara daha fazla ödemede bulunma eğiliminde iken, kozmetik ve petrol ürünlerine bir miktar daha az ödemede bulunma eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır.

Alkibay (2001), tüketicilerin çevreci hareketlere tepkilerini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada üniversite öğrencilerinin çevrenin tahrip olması ve kaynakların tükenmesi konusunda endişe duydukları, ancak bunu bütün satın alma davranışlarına yansıtamadıkları belirlenmiştir. Ayrıca üniversite öğrencilerinin oluşan pazarın yaklaşık yarısının bilgilendirilmek suretiyle yeşil ürünler için cazip bir pazar dilimi olabileceği tespit edilmiştir.

Özdemir vd. (2004), Tıp Fakültesi ilk ve son sınıf öğrencilerinin çevresel farkındalık ve duyarlılıklarını araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin konuya yeterli ilgiyi göstermediği ve eğitimlerinin yetersiz olduğu görülmüştür.

Ay ve Ecevit (2005)'in üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı tüketici davranışı ile demografik ve psikolojik değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışma sonuçlarında yaş, eğitim ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit edilmiştir.

Yılmaz vd. (2009)'nin ekolojik gıda ürünü satın alma davranışına çevresel duyarlılık ile çevresel tutum ve davranışların etkisini ölçen araştırma sonuçlarında, çevresel duyarlılığın çevresel davranışı doğrudan etkilemediği, ancak çevresel tutum geliştirenlerin çevresel davranış sergileyerek ekolojik gıda ürünü satın alma davranışı gösterdiği belirlenmiştir.

Hussein ve Cankül (2010) tarafından Muhasebe bölümü öğrencilerine uygulanan ve yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında üniversite öğrencilerinin çevreye ilişkin davranışlarını belirlemeye yönelik yapılan çalışma sonuçlarına göre, öğrencilerin ebeveynlerinin meslekleri ile öğrencilerin yeşil satın alma davranışı arasında ilişki olduğu tespit

edilmiştir. Öğrencilerin çoğu, çevrenin tahrip olduğu endişesi taşımasına rağmen, bunları ürün satın alırken sergiledikleri davranışlarına yansıtamadıkları da bir diğer önemli sonuçtur.

Yılmaz ve Arslan (2011), öğrencilerin çevresel duyarlılıkları, çevreyi koruma vaatleri ve çevre dostu tüketim davranışlarını cinsiyet, ailelerinin yaşadığı yer ve anne-baba eğitim düzeyine göre araştırmıştır. Sonuç olarak, öğrencilerin cinsiyetlerinin, ailelerinin yaşadığı yerin ve özellikle anne eğitim düzeyinin çevresel duyarlılıkları ve davranışları etkilediği tespit edilmiştir.

Akehurst vd. (2012), Portekiz’de 18 yaşın üzerindeki tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada yeşil satın alma davranışını sosyo-demografik ve sosyo-psikolojik değişkenlere göre belirlemişlerdir. Psikografik değişkenlerin yeşil satın alma üzerinde sosyo-demografik değişkenlere göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kanchanapibul vd. (2014), 18-30 yaş arası Asya’lı gençler üzerinde ekolojik bilinç ile yeşil satın alma arasındaki ilişkiyi incelenmiş olup ekolojik bilinç yeşil satın almada etkilidir sonucuna ulaşmışlardır.

Üstündağlı ve Güzeloğlu (2015), 18-34 yaş aralığında lisans öğrenimi gören öğrencilerin yeşil bilinç ve farkındalığı ile tutumları ve satın alma davranışları üzerinden nasıl bir profil çizdiklerini analiz etikleri çalışmalarında eğitim seviyesine göre yeşil farklılığın genel olarak yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Genç tüketicilerde fiyat ve eğitim düzeyinin yeşil tüketimin teşvik edilmesinde pazarlamadan daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Aslan ve Çınar (2015), öğrencilerin çevreye karşı tutumları ve çevreyle dost ürünleri kullanma eğilimleri belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında öğrencilerin yeşil pazarlama faaliyetleri ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve yeşil ürünler alma konusunda kararsızlık yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Yıldız ve Kılıç (2016), lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarını incelemişlerdir. Turizm öğrencilerinin çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarının olumlu düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Çetinkaya ve Özceylan (2017)’in, üniversite öğrencilerinin yeşil ürün satın alma ile demografik özelliklerin ilişkili olup olmadığının belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirdikleri çalışmada tüketicilerin yeşil satın alma davranışları ile demografik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu istatistiki olarak tespit edilmiştir.

Karaca (2013), tüketicilerin çevre bilincini ve çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada Sivas ili halkının çevreye bilinçli ve çevre dostu ürünleri kullanmaya duyarlı oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Dülgeroğlu vd. (2016), Erasmus öğrenimi ya da staj hareketliliği programı ile değişim gerçekleştirmiş öğrenciler üzerinde yeşil ürün tüketim eğilimlerini ve Türk öğrenciler ile Avrupa Birliği vatandaşı olan öğrencilerin yeşil tüketim farklılıklarını tespit etmek amacıyla araştırma yapmıştır. Çevrenin kirletilmesinde bireysel sorumluluk alma ile yeşil ürün ya da hizmet satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Buradan hareketle, bireyler çevrenin kirletilmesinde kendilerinin de rolü olduğunu düşünmeleriyle birlikte, çevresel bilgi düzeylerinde bir artış meydana gelebilmekte, bu bilgi artışı da bireyi çevreye duyarlı ürün ve hizmet almaya yönlendirmiş olabilmektedir.

Genç tüketicilerin çevreye karşı bilinç düzeylerinin artırılması ve çevreye daha az zarar veren ürünleri satın almalarının sağlanması açısından çalışmada yeşil ürün tercih düzeylerinin belirlenmesi ve bu algılarının satın alma niyeti üzerine etkisini belirlemek amacıyla turizm eğitimi alan öğrencilere uygulanmıştır. Yeşil ürün tercih düzeylerinin belirlenmesi ve satın alma niyetine olan etkisinin incelenmesi açısından diğer çalışmalardan farklılık taşımaktadır.

YÖNTEM

Çalışma, üniversitede öğrenim gören turizm bölümü öğrencilerinin yeşil ürün tercih düzeyinin belirlenmesi ve bu algılamalarının satın alma niyeti üzerine etkisinin ölçülebilmesi için veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Yüz yüze görüşme, anketlerin cevaplayıcılarla karşılıklı etkileşim içinde uygulanmasıdır. Yüz yüze görüşmenin araştırmacının uygulamaya ilişkin kontrolünü artırmakla birlikte zaman ve maliyet açısından önemli tasarruflar sağlamaktadır (Büyüköztürk, 2005: 11).

Örnekleme ve Katılımcılar

Araştırmanın evrenini, Mayıs-Ağustos 2017 tarihlerinde tarihleri arasında Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi ve Meslek Yüksekokulu ve Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Meslek Yüksekokulu Turizm Rehberliği, Turizm ve Otel İşletmeciliği ve Aşçılık bölümünde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın zaman açısından maliyetli olabileceği düşünülerek örnekleme gidilmiş ve amaca göre örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca göre (purposive) örnekleme yönteminde (Yargısal (judgemental) örnekleme) araştırmacı, ilgisine, uzmanlığına, seçeceği örneğin ana kütleye benzeyip benzememesi ile ilgili değerlendirmesine dayanarak, bilgi alınacak ana kütlelerin bir alt grubu veya parçası olan daha küçük bir gruptan örnek seçer (Bernard, 2000; Robson, 2002). Bu nedenle sadece Turizm Rehberliği, Turizm ve Otel İşletmeciliği ve Aşçılık bölümlerinde okuyan öğrenciler tercih edilmiştir.

Mayıs-Ağustos 2017 tarihlerinde öğrencilere Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi ve Meslek Yüksekokulu ve Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Meslek Yüksekokulu yüz yüze anket formunun doldurulması sağlanmıştır. Toplam 420 anket doldurulmuş, ancak 78 'i eksik/hatalı doldurulduğu için uygulamaya dâhil edilmemiştir. Böylece geriye kullanılabilir toplam 342 anket kalmıştır.

Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada, Yadav ve Pathak (2016) tarafından geliştirilen yeşil ürün ölçeği ve satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Yapılandırılan ankette yeşil ürün ölçeği (21 önerme) yer almaktadır. Satın alma niyeti ise 3 önerme ile ölçülmüştür (1-Kişisel kullanım için yeşil ürünler satın alacağım, 2-Kişisel kullanım için yeşil ürünler satın almak istiyorum, 3-Yeşil ürün satın almak için çaba göstereceğim). Her iki ölçümde yedili Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle katılıyorum, 7=Kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır.

Anket, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılarla ilgili demografik bilgilere (cinsiyet, yaş, okuduğu bölüm, aylık gelir) yer verilmiştir. Diğer bölümler için Yadav ve Pathak (2016:735) yeşil ürün ölçeği ve satın alma niyeti ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçekteki tutum soruları (6 madde) (Kim ve Han, 2010), Subjektif Norm ile ilgili sorular (2 madde) (Chan ve Lau, 2002), Algılanan Davranışsal Kontrol soruları (3 madde) (Kim ve

Han, 2010), Çevresel Kaygı Soruları (5 madde) (Mostafa, 2009), Çevre Bilgisi Soruları (5 madde) (Mostafa, 2009), Satın Alma Niyeti soruları (3 madde) (Kim et al., 2013) kullanılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Katılımcıların cinsiyet durumuna göre yeşil ürün ölçeği boyutlarıyla ve satın alma niyeti ile ilgili farklılık vardır.

H2: Katılımcıların yaş durumuna göre yeşil ürün ölçeği boyutlarıyla ve satın alma niyeti ile ilgili farklılık vardır.

H3: Katılımcıların okuduğu bölüm durumuna göre yeşil ürün ölçeği boyutlarıyla ve satın alma niyeti ile ilgili farklılık vardır .

H4: Katılımcıların aylık gelir durumuna göre yeşil ürün ölçeği boyutlarıyla ve satın alma niyeti ile ilgili farklılık vardır.

H5: Yeşil ürün ölçeği boyutlarının (tutum, subjektif kurallar, algılanan davranışsal kurallar, çevresel kaygı, çevresel bilgi), satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Verilerin Analizi

Araştırmada sırasıyla modelin değişkenleriyle ilgili güvenilirlik ve geçerlik analizleri yapılmış, temel belirleyici istatistiklerden (aritmetik ortalama, standart sapma, medyan) faydalanılarak, ölçekte verilen ifadelerin düzeyleri belirlenmiş, korelasyon gibi istatistiksel analiz yöntemleri ile araştırma modelinde belirtilen değişkenler arasındaki ilişki test edilmiştir. Ayrıca demografik değişkenlere göre gruplar arasında yeşil ürün boyutlarına ve satın alma niyeti göre farklılık bulunup bulunmadığına yönelik Mann-Whitney-U Testi ile Kruskal Wallis testleri ile değişkenlerin (tutum, subjektif kurallar, algılanan davranışsal kontrol, çevresel kaygı, çevresel bilgi) satın alma niyeti üzerine etkisini açıklayan regresyon analizi yapılmıştır.

Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve Geçerlilikleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olup olmadığını belirlemek için her bir ölçeğin güvenilirlik katsayısına (Cronbach Alpha) bakılmıştır. Ölçeği güvenilir olması için güvenilirlik katsayılarının en az 0,70 olması gerekmektedir. Tablo 1’teki sonuçlar incelendiğinde, tutum ve satın alma niyeti boyutlarının mükemmel derecede güvenilir olduğu, çevresel bilgi boyutunun iyi derecede güvenilir olduğu, diğer boyutların ise kabul edilebilir güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca tüm boyutlar arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır.

Tablo1: Değişkenlerle İlgili Ortalama, standart sapma, güvenilirlik katsayıları ve değişkenler arasındaki ilişkiler

Değişkenler	ms ^a	ort ^b	ss ^c	Medyan	α^d	1 ^e	2 ^e	3 ^e	4 ^e	5 ^e	6 ^e
1 ^e	6	5,3577	1,47701	5,8333	,930	-					
2 ^e	2	4,6345	1,63073	5,0000	,766	,386*	-				
3 ^e	3	5,0770	1,45227	5,3333	,772	,553*	,375*				
4 ^e	5	5,1292	1,28379	5,4000	,723	,512*	,391*	,484*	-		
5 ^e	5	4,7608	1,30435	5,0000	,845	,344*	,332*	,421*	,473*	-	
6 ^e	3	5,5127	1,43990	6,0000	,912	,534*	,395*	,507*	,505*	,515*	-

* p<0,01 (çift yönlü), ^aMadde Sayısı, ^bOrtalama, ^cStandart Sapma, ^dCronbach Alpha Katsayısı, ^e Boyutlar: 1- Tutum, 2- Subjektif Kurallar, 3-Algılanan Davranışsal Kontrol, 4-Çevresel Kaygı, 5-Çevresel Bilgi, 6-Satın Alma Niyeti

Ölçeğin faktör yapısı, açılımlı faktör analiziyle (AFA) incelenmiştir. AFA için verilerin uygunluğu Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Barlett Sphericity testi ile değerlendirilmiştir. Örneklem büyüklüğü için KMO testi sonucunda elde edilen verilerin örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde olduğu (KMO=,908) belirlenmiştir. Ayrıca faktör analizi için gerekli olan varsayımlardan Barlett Sphericity testi varsayımı da sağlanmıştır (p<0.05). Bu sonuçlar, veri setinin analiz için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Madde Faktör Yükleri

Sorular	T	SK	ADK	ÇK	ÇB	SAN
Bana göre yeşil ürün satın almak;						
Son derece kötü (1) / son derece iyi (7)	,808					
Son derece istenmeyen (1) / son derece istenen (7)	,807					
Son derece zevksiz (1) / son derece keyifli (7)	,812					
Son derece aptalca (1) / son derece bilgili (7)	,833					
Son derece olumsuz (1) / son derece olumlu (7)	,840					
Son derece tatsız (1) / son derece hoş (7)	,754					
Benim için önemli olan çoğu insan kişisel kullanım için çevre dostu ürünler satın almamı istiyor.		,802				
Benim için önemli olan çoğu insan kişisel kullanım için yeşil ürünler satın almam gerektiğini düşünürdü.		,743				
Geleneksel yeşil olmayan ürünün satıldığı yerde yeşil ürün satın alıp almayacağım tamamen bana aittir.			,665			
Yeşil ürün almak için kaynaklara, zamana ve fırsatlara sahibim.			,717			
İstersem, geleneksel yeşil olmayan ürün yerine yeşil ürün satın alabilirim.			,797			
Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca rahatsız edilebilir.				,727		
İnsanlar doğaya müdahale edince, sıklıkla yıkıcı sonuçlar doğurur.				,810		
İnsanlar yaşamlarını sürdürürebilmek için doğayla uyumlu yaşamak zorundadırlar.				,750		
İnsanoğlu çevreyi kötüye kullanıyor.				,728		
İnsanoğlu, doğanın geri kalanına hükmetmek için yaratılmıştır				-,033		
Çevreye duyarlı ürünler ve paketler aldığımı biliyorum					,527	
Geri dönüşüm hakkında ortalama bir insandan daha fazla şey biliyorum.					,773	
Çevre sorunlarıyla ilgili çok bilgiliyim.					,837	
Ürün paketindeki çevreyle ilgili çeşitli cümleleri ve sembollerini anlıyorum.					,814	
Atıkların dökülmesini azaltacak ürünler ve paketlerin nasıl seçileceğini biliyorum.					,735	
Kişisel kullanım için yeşil ürünler satın alacağım.						,737
Kişisel kullanım için yeşil ürünler satın almak istiyorum.						,723
Yeşil ürün satın almak için çaba göstereceğim.						,696
Özdeğer	9,398	2,499	1,422	1,350	1,218	1,131
Varyans Açıklama Oranı	39,158	10,413	5,923	5,626	5,073	4,711
Kümülatif Açıklama Oranı	39,158	49,571	55,494	61,120	66,193	70,904

T(Tutum), SK(Subjektif/öznel kurallar), ADK(Algılanan Davranışsal Kontrol), ÇK(Çevresel Kaygı), ÇB(Çevre Bilgisi) SAN (Satın Alma Niyeti)

Gerekli varsayımlardan sonra hangi soruların hangi boyut altında yer aldığını belirlemek için Varimax döndürmesi yapılmış, AFA'nın analiz sonuçları, yeşil ürün ölçeği maddelerinin öz değeri 1'den büyük 5 alt boyutta toplandığını, yine aynı şekilde satın alma niyetinin tüm önermelerinin aynı boyut altında toplandığı görülmektedir. Yeşil ürün ölçeği orijinal formunun da 5 alt boyuttan oluştuğu görülmekle beraber sadece "İnsanoğlu, doğanın geri kalanına hükmetmek için yaratılmıştır" önermesinin orijinal ölçekte Çevresel Kaygı boyutunda yer almasına rağmen yapılan faktör analizinde ilgili boyutta negatif ve düşük korelasyon sergilediği görülmektedir. Bunun

sebebinin önermenin olumsuz ifade içerdiği ve katılımcılar tarafından önermenin tam anlaşılmadığı varsayılmaktadır. Alana ilişkin alanyazın dikkatle incelenerek önermenin ilgili boyutta kalmasına karar verilmiştir.

BULGULAR

Katılımcılar ile İlgili Demografik Bilgiler

Araştırmaya toplam 342 kişi katılmıştır. Katılımcılara ait demografik değişkenler Tablo 3’de verilmiştir. Katılımcıların %56,7’si kadın, %47,1’i 19-20 yaş aralığında, %46,2’si aşçılık, %53,5’i 500 TL aylık gelire sahiptir.

Tablo 3: Katılımcılara Ait Demografik Değişkenler

Katılımcıların Demografik Özellikleri	Frekans	Oran	Katılımcıların Demografik Özellikleri	Frekans	Oran
Cinsiyet			Okuduğunuz Bölüm		
-Kadın	194	56,7	-Turizm ve Otel İşletmeciliği	86	25,1
-Erkek	148	43,3	-Turist Rehberliği	98	28,7
			-Aşçılık	158	46,2
Yaş			Gelir		
-17-18 yaş	24	7,0	-500 TL ve altı	16	53,5
-19-20 yaş	161	47,1	-501-1000 TL	31	26,6
-21-22 yaş	129	37,7	-1001-1500 TL	93	13,2
-23 yaş ve üzeri	28	8,2	-1501 TL ve üzeri	181	6,7

Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Testleri

Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyet Durumuna Göre Mann Whitney-U testi Sonuçları

Değişken	Kategori	Tutum	Subjektif Kurallar	Algılanan Dav.Kon	Çevresel Kaygı	Çevresel Bilgi	Satın Alma Niyeti
		Ort (SS)	Ort (SS)	Ort (SS)	Ort (SS)	Ort (SS)	Ort (SS)
Cinsiyet	Erkek (n=148)	4,99(1,49)	4,44(1,68)	4,83(1,50)	4,87(1,35)	4,57(1,34)	5,28(1,46)
	Kadın (n=194)	5,63(1,40)	4,77(1,58)	5,26(1,38)	5,32(1,19)	4,90(1,25)	5,68(1,40)
Test (p)		,000*	,080	,008*	,001*	,023*	,002*

*: Gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılığı gösterir ($p < 0.05$), Test: Mann Whitney-U testi

Katılımcıların cinsiyet ile yeşil ürün ölçeği boyutlarıyla ve satın alma niyeti ile ilgili farklılığın belirlenmesine yönelik Tablo 4’de verilen Mann Whitney-U testi sonuçlarına göre; yeşil ürün ölçeği boyutlarından tutum, algılanan davranışsal kontrol, çevresel kaygı, çevresel bilgi boyutlarında ve satın alma niyeti arasında farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H1 kabul edilmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Boyutlar	(a)17-18 (n=21)		(b)19-20 (n=161)		(c)21-22 (n=129)		(d)23+ (n=28)		p
	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	
Tutum	5,49	1,53	5,33	1,47	5,30	1,50	5,61	1,30	,768
Sub. Kur.	4,75	1,58	4,72	1,63	4,55	1,65	4,39	1,58	,691
Alg.Dav.Kon.	4,68	1,48	5,09	1,47	5,08	1,49	5,25	1,04	,555
Çev.Kay.	5,10	1,54	5,20	1,24	5,04	1,31	5,11	1,13	,760
Çev.Bil.	4,70	1,38	4,69	1,39	4,75	1,22	5,19	0,98	,388
Sat.Al.Niy.	5,51	1,75	5,50	1,45	5,43	1,46	5,91	0,81	,629

*: Gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılığı gösterir ($p < 0.05$), Test: Kruskal Wallis testi

Tablo 5’de görüldüğü üzere katılımcıların yaş duruma ile yeşil ürün ölçeği boyutlarıyla ve satın alma niyeti ile ilgili farklılığın belirlenmesine yönelik Kruskal Wallis Testi sonuçlarına göre gruplar arasında farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla H2 kabul edilmemektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Okudukları Bölüme Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Boyutlar	(a) Turizm ve Otel İşletmeciliği (n=86)		(b) Turist Rehberliği (n=98)		(c) Aşçılık (n=158)		p	Çoklu Karşılaştırma
	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS		
Tutum	3.77	0.68	3.68	0.58	3.69	0.93	,016*	(a-b)
Sub. Kur.	3.68	0.98	4.01	0.89	3.64	0.87	,010*	(a-c)
Alg.Dav.Kon	3.48	1.23	3.95	0.66	3.41	1.18	,010*	(a-b)(b-c)
Çev.Kay.	3.44	0.82	3.76	0.81	3.49	1.05	,028*	(a-b)(a-c)
Çev.Bil.	3.27	1.10	3.54	1.08	3.26	1.03	,014*	(a-b)
Sat.Al.Niy.	3.45	0.92	3.04	0.68	3.25	0.85	,003*	(a-b)

*: Gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılığı gösterir ($p < 0.05$), Test: *Kruskal Wallis testi*

Katılımcıların okudukları bölüm ile yeşil ürün ölçeği boyutlarıyla ve satın alma niyeti ile ilgili farklılığın belirlenmesine yönelik Kruskal Wallis Testi sonuçlarına göre; yeşil ürün ölçeğinin tüm boyutları ve satın alma niyeti arasında farklılık olduğu görülmektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığına yönelik yapılan Tamhane çoklu karşılaştırma test sonuçları Tablo 6’da verilmiştir. Dolayısıyla H3 kabul edilmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

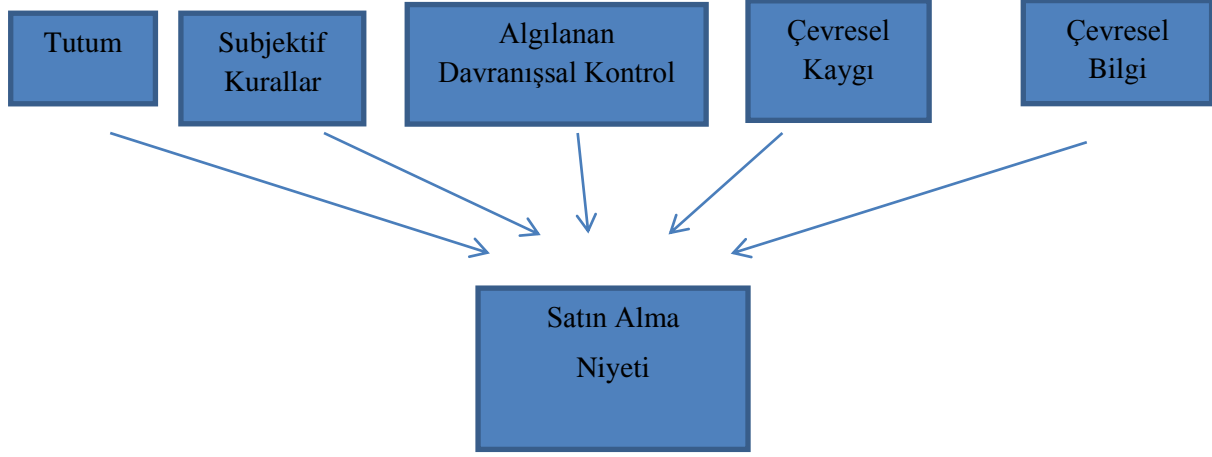
Boyutlar	(a) 500 TL altı (n=183)		(b) 501-1000 (n=91)		(c) 1001-1500 (n=45)		(d) 1501 + (n=23)		p	Çoklu Karşılaştırma
	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS		
Tutum	5,49	1,53	5,33	1,47	5,30	1,50	5,61	1,30	,003*	(a-d)(b-d)
Sub. Kur.	4,75	1,58	4,72	1,63	4,55	1,65	4,39	1,58	,182	
Alg.Dav.Kon.	4,68	1,48	5,09	1,47	5,08	1,49	5,25	1,04	,312	
Çev.Kay.	5,10	1,54	5,20	1,24	5,04	1,31	5,11	1,13	,147	
Çev.Bil.	4,70	1,38	4,69	1,39	4,75	1,22	5,19	0,98	,839	
Sat.Al.Niy.	5,51	1,75	5,50	1,45	5,43	1,46	5,91	0,81	,479	

*: Gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılığı gösterir ($p < 0.05$), Test: *Kruskal Wallis testi*

Katılımcıların aylık gelir durumu ile yeşil ürün ölçeği boyutlarıyla ve satın alma niyeti ile ilgili farklılığın belirlenmesine yönelik Kruskal Wallis Testi sonuçlarına göre; yeşil ürün ölçeğinin tutum boyutu arasında farklılık olduğu görülmektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığına yönelik yapılan Tamhane çoklu karşılaştırma test sonuçları Tablo 7’de verilmiştir. Dolayısıyla H4 kabul edilmektedir.

Araştırma Modelinin Sonuçları

Şekil 1 araştırma modelinde, (1) Yeşil ürün ölçeği boyutlarının (Tutum, Subjektif Kurallar, Algılanan Davranışsal Kurallar, Çevresel Kaygı, Çevresel Bilgi), (2) Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Regresyon testlerine geçmeden önce bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olup olmadığına bakılmıştır (Tablo 8). Test sonuçları, varyans artış faktörlerinin 10'dan düşük, tolerans değerlerinin 0,10'dan büyük ve durum indekslerinin 30'dan küçük olduğu, dolayısıyla bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olmadığını göstermiştir

Tablo 8: Değişkenlerin (Tutum, Subjektif Kurallar, Algılanan Davranışsal Kontrol, Çevresel Kaygı, Çevresel Bilgi)* Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisini Açıklayan Regresyon Analizi Sonuçları

Çoklu R Katsayısı = ,676 Belirleme Katsayısı (R ²) = ,456 Uyarlanmış R ² (ΔR ²)= ,448 Standart Hata = 1,06957 DW=1,923								
Varyans Analizi	Serbestlik Derecesi	Kareler Toplamı	Ortalama Kare	F Testi				
Regresyon	5	322,623	64,525	56,403				
Hata (artık)	336	384,378	1,144	p=,000				
Toplam	341	707,001						
<u>Beta Katsayıları</u>								
Bağımsız Değişken		B	SE_B	β	t	P	Tol.	VIF
Sabit (Constant)		,842	,286		2,940	,004		
1)- Tutum		,242	,051	,248	4,778	,000	,601	1,665
2)- Subjektif Kurallar		,087	,040	,099	2,151	,032	,769	1,300
3)- Algılanan Davranışsal Kurallar		,153	,051	,154	2,969	,003	,601	1,664
4)- Çevresel Kaygı		,155	,058	,139	2,667	,008	,600	1,667
5)- Çevresel Bilgi		,294	,053	,266	5,594	,000	,715	1,399

B: Değişkene ait B değeri, SE_B:B katsayısına ait standart hata, β: Standardize edilmiş regresyon katsayısı (beta değeri), t: Beta değerine ilişkin t değeri, p^b: Her değişkene ait anlamlılık düzeyi, Tol: Tolerans değeri, VIF: Varyans artış faktörleri (Tolerans değerleri ve varyans artış faktörlerinden çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmüştür)

Tablo 8’de bağımsız değişkenlerin (tutum, subjektif kurallar, algılanan davranışsal kurallar, çevresel kaygı, çevresel bilgi) bağımlı değişken olan satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu etkinin hangi yönde olduğunu açıklamak için regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Sonuçlara göre, standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre tutum ($\beta=,248$ $t= 4,778$ $p=,000$), Subjektif Kurallar ($\beta=,099$ $t=2,151$ $p=,032$), Algılanan Davranışsal Kurallar ($\beta=,154$ $t=2,969$ $p=,003$), Çevresel Kaygı ($\beta=,139$ $t=2,667$ $p=,008$), Çevresel Bilgi ($\beta=,266$ $t=5,594$ $p=,000$) satın alma niyetine olumlu ve önemli derecede etkilemektedir. Dolayısıyla H5 kabul edilmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çevresel sorunlar ve insan sağlığına olumsuz etkisi günümüzde önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, çevresel sürdürülebilirlik eğilimiyle sonuçlanarak tüketici taleplerinde ve davranışlarında değişikliklere neden olmaktadır. Bu amaçla araştırma, üniversite öğrencilerinin yeşil ürün satın alma niyetini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada katılımcıların cinsiyet, yaş, okudukları bölüm, aylık gelir ile yeşil ürün ölçeği boyutlarından tutum, algılanan davranışsal kontrol, çevresel kaygı, çevresel bilgi boyutlarında ve satın alma niyeti arasında farklılık olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan cinsiyet ile ilgili bulgulara göre kız öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla yeşil ürünün boyutları olan tutum, davranış, çevresel kaygı ve çevresel bilgilerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Benzer şekilde literatürde de kız öğrencilerin çevreye duyarlılığının daha yüksek olduğu görülmüştür (Alnaçık, 2010; Çabuk ve Karacaoğlu, 2003; Köse vd., 2011; Müderrisoğlu ve Altanlar, 2011; Yılmaz ve Arslan, 2011; Yıldız ve Kılıç, 2016; Ay ve Ecevit, 2005).

Yeşil ürün ölçeği boyutlarının (tutum, subjektif kurallar, algılanan davranışsal kurallar, çevresel kaygı, çevresel bilgi), satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Buna göre, bağımsız değişkenlerin (tutum, subjektif kurallar, algılanan davranışsal kurallar, çevresel kaygı, çevresel bilgi) bağımlı değişken olan satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu etkinin hangi yönde olduğunu açıklamak için regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Yeşil ürün ölçeği boyutlarının, satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır. Büyükahraz (2012) çalışmasında çevresel ilgi, kaygı ve duyarlılığın, çevre dostu ürün satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Yılmaz, Çelik ve Yağizer (2009) çalışmalarında da öğrencilerin çevresel davranış sergileyerek ekolojik ürün satın almada çevresel duyarlılığın önemli payı olduğu belirlenmiştir. Çevresel duyarlılığı olan bireylerin olumlu tutumlar geliştirerek bunları davranışlarına yansıttığı görülmektedir. Tutumlar, davranışların temelini teşkil ettiğinden satın alma tercihinde çok önemlidir.

Yadav ve Pathak (2016) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre; genç tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetinin çevre bilgisinin yanı sıra, tutum, öznel norm (toplumsal baskı), davranışsal kontrolü algılama, çevresel kaygılar tarafından öngörülebilir olduğunu ortaya konmuştur. Çevresel kaygı, tüketicinin satın alma isteğinde en önemli etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, Hintli gençlerin yeşil ürünleri satın alırken bu ürünlerin benzerlerini tercih ederek çevreyle ilgili konulardan endişe duyduklarını göstermektedir. Çalışma sonuçları Yadav ve Pathak’ın bulgularını destekler niteliktedir.

Çetinkaya ve Özceylan (2017)’in yapmış olduğu araştırma sonuçlarında yeşil ürün satın alma davranışı ile cinsiyet, eğitim durumu ve öğrenim gördükleri bölümler arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca; Yıldız ve

Kılıç (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına göre, turizm öğrencilerinin çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarının olumlu düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Her iki çalışmada yaptığımız çalışma ile yeşil ürün satın alma davranışı ile cinsiyet ve eğitim durumlarının arasında anlamlı ilişkiler bulunması bakımından benzer sonuçlar göstermektedir.

Bu araştırma sonuçları pazarlamacılar için yeşil ürün ve satın alma ile ilgili uygun stratejiler geliştirilmesine yardımcı olabilecektir. Tüketicilere bilgi verilmesi, doğada bulunan çevre dostu ürünlerin tüketiminin nasıl sürdürüleceği açısından da önemli bilgiler sağlamaktadır. Ayrıca, güçlü etkiye sahip boyutlar göz önünde bulundurularak tüketiciler arasında, çevre dostu ürünleri, yeşil ürünlere ilişkin tutum ve niyetlerini olumlu şekilde etkileyebilecek yeşil sertifikasyon ve çevresel konularla etiketleyerek farkındalık yaratma gerekliliği de ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın kısıtları şunlardır; araştırmanın sınırlı sayıda üniversite öğrencisi üzerinde yapılması ve örneklemin sınırlı sayıda olmasıdır. Bu yüzden, daha genel sonuçlara ulaşabilmek için daha çok sayıda üniversite öğrencisi üzerinde araştırma yapılması, böylelikle örnek hacminin büyütülmesi ve tesadüfi örnekleme yöntemlerinin seçilmesi önerilmektedir. Çalışma şu açıdan önemli ve yararlı görülmektedir; üniversitede öğrenim gören turizm bölümü öğrencilerinin yeşil ürün tercih düzeyinin belirlenmesi ve bu algılamalarının satın alma niyeti üzerine etkisi saptanarak, konuya yönelik Türkçe yazındaki boşluğun doldurulması ve bu sayede hizmet kalitesi anlayışı konusunda farkındalığın yaratılmasıdır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I., (1988). Attitudes, Personality and Behavior. Open University Press, Milton Keynes.
- Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior. Organ. Behav. Hum. Decis. Process, 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I., (2005). Attitudes, Personality, and Behavior. McGraw-Hill International.
- Akehurst, G., Afonso, C., Gonçaves, H.M., (2012). Re-Examining Green Purchase Behavior and The Green Consumer Profile: New Evidences, Management Decision, 50 (5): 972–988.
- Alkibay, S., (2001). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Tüketicinin İlgisi Üzerine Bir araştırma, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:4: 76-93
- Almaçık, Ü. (2010). Çevreci Yönelim, Çevre Dostu Davranış ve Demografik Özellikler: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 20, 507-532.
- Aracıoğlu, B., Tatlıdil, B. (2009). Tüketicilerin Satın alma davranışında Çevre Bilincinin Etkileri, Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review 9 (2): 435-461.
- Armstrong J. S., Morwitz V.G. and Kumar V., (2000), Sales Forecasts for Existing Consumer Products and Services: Do Purchase Intentions Contribute to Accuracy?’, International Journal of Forecasting, Vol. 16, ss. 383 – 397.

- Aslan, F., Çınar, R., (2015). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, KAÜ İİBF Dergisi, 6(9):169-184
- Ay, C. ve Ecevit, Z., (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler, Akdeniz İİBF Dergisi, No:10: 238 -263.
- Bernard, H. R. (2000). Social Research Methods. London: Sage Publications
- Biner, N., (2014). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne
- Bozyiğit, S., & Akkan, E. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ile Satın Alma Niyeti ve Otoriter Tutumla Yetiştirilme Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Çalışma. Cag University Journal of Social Sciences, 8(2).
- Butt, H. A., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., TARİQ, M. I.,(2013): “Customer Perceptions About Branding and Purchase Intention: Astudy of Fmcg in an Emerging Market”, Journal of Basic and Applied Scientific Research, Vol:3,issue: 2, p. 340- 347, Text Road Publication.
- Büyükahraz, G. (2012). Çevresel İlgi, Kaygı ve Duyarlılığın Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi ve Bir Uygulama, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme, http://tebd.gazi.edu.tr/arsiv/2005_cilt3/sayi_2/133-151.pdf adresinden alınmıştır.
- Chan, R.Y.K., Lau, L.B.Y., (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. J. Consumer Mark. 17 (4), 338-357.
- Chan, R.Y.K., Lau, L.B.Y., (2002). Explaining green purchasing behavior: a cross cultural studies on American and Chinese consumers. J. Int. Consumer Mark. 14 (2/3), 9-40.
- Conner, M., Armitage, C.J., (1998). Extending the theory of planned behavior: a review and avenue for further research. J. Appl. Soc. Psychol. 28 (15), 1429-1464.
- Crosby, L.A., Gill, J.D., Taylor, J.R., (1981). Consumer/voter behavior in the passage of the Michigan container law. J. Mark. 45 (2), 19-32.
- Çabuk, B., ve Karacaoğlu, Ö. C. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının İncelenmesi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 36(1-2), 189-198.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., Keleş, C., (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 1: 85-102
- Çetinkaya, C., Özceylan, E., (2017). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Satın Alma Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Uygulaması Örneği, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16 (1): 289-302.

- De Magistris, T. and Gracia, A., (2008), "The Decision to Buy Organic Food Products in Southern Italy", *British Food Journal*, Vol. 110, No.9, ss.929-947.
- Dodds, William B., and Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dülgeroğlu, İ., Başol, O., Öztürk Başol, R. (2016). Genç Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışı: Uluslararası Algı Farklılıkları, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt.8 Sayı: 1-16.
- Engel, J. F. Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.) New York: Dryden Press.
- Farr , A., & Hollis, N. (1997). What do you want your brand to be when it grows up? big and strong? *Journal of Advertising Research*, 37(6), 23-36.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fryxell, G.E., Lo, C.W., (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviors on behalf of the environment: an empirical examination of managers in China. *J. Bus. Ethics* 46 (1), 45-69.
- Grewal D., Krishnan R., Baker J., Borin N., (1998), "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol.74, No.3, ss.331-352.
- Gök, A. ve Türk M., (2011). Perakendeci İşletmelerde Çevreyi Koruma Bilinci Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,16 (2): 125-152.
- Güsan, G., Aktaş, E., Güvendik, E., (2016). Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Tüketici Farkındalığı, *İstanbul Journal of Social Sciences*, ISSN: 2147 □ 3390, Issue: 13, s: 1-16
- Han, H., Hsu, Li-Tzang, Sheu, Chwen, (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. *Tour. Manag.* 31 (3), 325-334.
- Hee, S.P., (2000). Relationship among attitudes and subjective norm: testing the theory of reasoned action across cultures. *Commun. Stud.* 51 (2), 162-175.
- Hussein, A.T., Cankül, D., (2010). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 50–67.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., Chan, H.K., (2014). An Empirical Investigation of Green Purchase Behavior Among The Young Generation, *Journal of Cleaner Production*, 66: 528–536.
- Karaca, Ş., (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*. 13(1):99-111.
- Kim, Y., Han, H., (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel-a modification of the theory of planned behavior. *J. Sustain. Tour.* 18 (8), 997-1014.

- Kim, Y.J., Njite, D., Hancer, M., (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: augmenting the theory of planned behavior. *Int. J. Hosp. Manag.* 34, 255-262.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Köse, S., Gencer, A. S., Gezer, K., Erol, G. H., and Bilen, K. (2011). Investigation of Undergraduate Students' Environmental Attitudes. *International Electronic Journal of Environmental Education*, 1(2).
- Kükre, Ö. (2012). Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği, *Journal of Yasar University*, 26(7) :4505 - 4525
- Mahlangu, S. G. (2014). *Relationship Between Awareness and Willingness to Purchase Green Products* (Doctoral dissertation, Tshwane University of Technology).
- Moisander, J., (2007). Motivational Complexity of Green Consumerism, *International Journal of Consumer Studies*, 31:404-409.
- Morwitz V.G., Steckel J. H., Gupta A., (2007), "When Do Purchase Intentions Predict Sales?", *International Journal of Forecasting*, Vol. 23, ss.347- 364.
- Mostafa, M. M., (2009). Shades of green: a psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Syst. Appl.* 26 (8), 11030-11038.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework* (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Müdürrisoğlu, H., & Altanlar, A. (2011). Attitudes and Behaviors of Undergraduate Students Toward Environmental Issues. *International Journal of Environmental Science & Technology*, 8(1), 159-168
- Odabaşı, Y. (1992). Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler, *Pazarlama Dünyası*,6, 36, Kasım/Aralık: 4-9.
- Ottman, J.A. (1992) "Sometimes, Consumers Will Pay More to Go Green" *Marketing News*, 26(6):16.
- Ottman, Jacquelyn, Edwin R. Stafford, Cathy L. Hartman (2006), "Avoiding Green Marketing Myopia", *Environment*, Vol.48, N.5:24-36.
- Özdemir, O., Yıldız, A., Ocaktan, E., Sarışen, Ö. (2004). Tıp fakültesi öğrencilerinin çevre sorunları konusundaki farkındalık ve duyarlılıkları, *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 57 (3): 117–127.
- Park, J. ve Stoel, L., (2005), "Effect of brand familiarity, experience and information on on-line apparel purchase", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33, No. 2, ss. 148-160.
- Peattie, K., (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annu. Rev. Environ. Resour.* 35 (1), 195.
- Polonsky, M. J. Ve Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach, *Business Horizons*: 44(5).
- Robson, C. (2002). *Real World Reserch*. Oxford: Blackwell.
- Rokicka, E., (2002). Attitudes towards natural environment. *Int. J. Sociol.* 32 (2), 78-90.

- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M., Diamantopoulos, A., (1996), The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness, *European Journal of Marketing*, 30 (5): 35–55.
- Scott, L., Vigar-Ellis, D., (2014). Consumer understanding, perceptions and behaviours with regard to environmentally friendly packaging in a developing nation. *Int. J. Consumer Stud.* 38 (6), 642-649.
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı – Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları Ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Turgut, E. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları Ile Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne
- Üstündağlı, E., ve Güzeloğlu, E.,(2015). Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz, *Global Media Journal TR Edition*, 5 (10) :341-362
- Wu P.C.S, Yeh G.Y.Y., Hsiao C.R. (2011), “The Effect of Store İmage and Service Quality on Brand İmage and Purchase İntention for Private Label Brands”, *Australasian Marketing Journal*, Vol.19, ss.30-39.
- Yadav, R., ve Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Yıldız, S. B., & Kılıç, S. N. (2016). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Çevre Dostu Ürünlere İlişkin Tutum Ve Davranışları, *International Journal of Human Sciences*, 13(1): 1304-1323
- Yılmaz, V., Çelik, H.E., Yağız, C. (2009). Çevresel Duyarlılık Ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2): 1–14.
- Yılmaz, V., Arslan, T., (2011). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Koruma Vaatleri Ve Çevre Dostu Tüketim Davranışlarının İncelenmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (3): 1–10.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

The Impact of Tourism Students' Green Product Preferences on Purchase Intention

Şafak ÜNÜVAR

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Ceyhan KILINÇ

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Hatice SARI GÖK

Süleyman Demirel University, Yalvaç Vocational School, Isparta, Turkey

Simge ŞALVARCI

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Extensive Summary

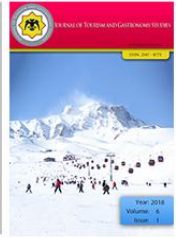
Young consumers who will guide tourism in the future should be raised awareness about green products and green consumption. It is known that the young consumers are more easily adapted to the changes compared to the older ones along with the studies indicating that consumers are resistant to the changes. For this reason, this study was carried out to determine the level of green product preference of the university students in tourism department and measure the effect of these perceptions on purchasing intention. Green product scale and purchase intention scale developed by Yadav and Pathak (2016) were used for this. In the first section, demographic information (sex, age, their department at school, monthly income) related to the participants was included. For other sections, green product scale and purchase intention scale of Yadav and Pathak (2016: 735) were used. In the scale, attitude questions (6 items) (Kim ve Han, 2010), subjective norm questions (2 items) (Chan and Lau, 2002), Perceived Behavioral Control questions (3 items) (Kim and Han, 2010), Environmental concern questions (5 items) (Mostafa, 2009), Environmental knowledge questions (5 items) (Mostafa, 2009), Purchasing Intention questions (3 items) (Kim et al., 2013) were used. Selçuk University and Süleyman Demirel University students (n=342) were included in the study in which purposive sampling method from non-random sampling methods was preferred. The universe of the study consists of students at Selçuk University Beysehir Ali Akkanat Faculty of Tourism and Vocational School and Süleyman Demirel University Yalvac Vocational School Tourist Guiding, Tourism and Hospitality Management and Culinary departments between May and August of 2017. Taking into account that the time of reaching the entire universe may be costly in terms of time, sampling was done and purposive sampling method was preferred. For this reason, only the students studying at Tourist Guiding, Tourism and Hospitality Management and Culinary departments were preferred. The questionnaire, which is used as a data collection tool in the study, consists of seven parts. Reliability and validity (exploratory factor analysis) tests were conducted on all the scale and for each factor.that students assessed for their green product and purchasing intent. In addition to measures of central tendency and basic determinant statistics for the analysis of data, independent samples Mann Whitney-U test and Kruskal Wallis test were used to determine regression and the differences between the groups to determine the level of green product preference of the students and the effect of these perceptions on the purchasing intention.

As a result of the data obtained from the sample, it was observed that green product scale has 5 sub-dimensions (attitude, subjective rules, perceived behavioral control, environmental concern, environmental knowledge), green product scale dimensions have an effect on purchase intention and there are differences between the groups according to some demographic factors. The research is restricted to a limited number of university students and limited number of samples. So, conducting research on more university students in order to reach more general results, thus enlarging sample size and choosing random sampling methods is recommended. The study seems important and useful in this respect; to fill the gap in the Turkish literature for the topic and to create awareness about the quality of service in this respect by determining the level of green product preference of the university students in tourism department and detecting the effect of these perceptions on purchasing intention.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Ekmek Yapımında Hidrokolloidlerin Kullanılması (The Use of Hydrocolloids in Bread-Making)

*Başak SUNGUR^a 

^aDepartment of Food Engineering, Faculty of Engineering, Near East University, Near East Boulevard, 99138 Nicosia TRNC Mersin

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 11.12.2017

Kabul Tarihi: 27.02.2018

Anahtar Kelimeler

Ekmek kalitesi

Hidrokolloidler

Bayatlama

Hamur reolojisi

Keywords

Bread quality

Hydrocolloids

Staling

Dough rheology

Öz

Ekmek tüm dünyada yaygın olarak üretilen ve tüketilen gıdalardan birisidir. Bu yüzden ekmek kalitesini artırmak, bayatlamayı geciktirmek ve beslenme yönünden ekmeği zenginleştirmek amacıyla günümüzde birçok yeni teknik ve katkı maddeleri kullanılmaktadır. Ekmek yapımında kullanılan katkı maddelerinden birisi olan ve suda çözünebilir gam maddeleri olarak da adlandırılan hidrokolloidler, hamur ve ekmek geliştirici, bayatlamayı önleyici ve ekmeğin raf ömrünü artırıcı ajanlar gibi birçok farklı amaç için kullanılmaktadırlar. Buna ilaveten fırıncılık alanında yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte hidrokolloidler aynı zamanda dondurulmuş fırıncılık ürünleri ve yarı pişmiş haldeki ekmeklerde de dondurma işleminden oluşabilecek zararları önlemektedirler. Hidrokolloidlerin fırıncılık ürünlerinde kullanımlarının giderek artması nedeniyle, bu derleme bu katkı maddelerinin hamurun reolojik özellikleri ve ekmeğin pişirme kalitesi üzerine etkileri üzerinde durmaktadır.

Abstract

Bread is one of the most common and consumed food in the whole world. Therefore, nowadays there have been used several new techniques and additives to improve bread quality, retard staling and enrich the bread for nutrition. Hydrocolloids, one of the used additives for breadmaking and also known water-soluble gums, have been used for diverse purposes such as dough and bread improvers, antistaling agents and shelf life of bread improvers. Moreover, with the development of new technologies in the bakery industry, hydrocolloids are also used in the frozen dough and pre-baked bread to prevent the structure from damage by freezing. Since the use of hydrocolloids is on the rise in bakery products, this review focuses on the effects of these additives on the rheological properties of dough and baking quality of bread.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: basak.sungur@neu.edu.tr (B. SUNGUR)

GİRİŞ

Bilindiği gibi ekmeğ, buğday unu, su, tuz, maya karışımının yoğrulmasıyla oluşan hamurun, belli koşullarda fermentasyona bırakılması ve pişirilmesi sonucu elde edilen ve Neolitik çağdan beri en eski gıda maddesidir (Mondal ve Datta, 2008). Kaliteli ekmeğ üretimi, fabrika ve fırınların kapasitesine, uygulanan teknolojiye, alet-ekipman durumuna ve ayrıca önemli ölçüde ekmeğın elde edildiği una bağlıdır. Genellikle kaliteli ve taze olan ekmeğler tüketiciler tarafından daha fazla kabul görmektedir. Ekmeğın kabuk rengi ve parlaklığı, ekmeğ içinin tekstürü ve yumuşaklığı önemli kalite faktörleridir.

Ekmeğın bayatlaması, bileşim ve besin değeri üzerine etkili olmasa bile ekmeğın tüketilebilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Çünkü gıda maddelerinin bileşimi ve besin değeri yanında görünüşleri de tüketimleri açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle ekmeğ kalitesinin düzeltilmesi, besin değeri artırılması ve bayatlamasının geciktirilmesi amacıyla bazı katkı maddelerinin kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Bu katkı maddelerinin birisi de suda çözünebilir gıda maddeleri olarak da adlandırılan hidrokolloidlerdir (Sungur, 2003).

Gıda sanayinde kıvam artırıcı, jelleşmeyi sağlayıcı, kalınlaştırıcı, nişasta retrogradasyonunu önleyici, bayatlamayı geciktirici, hacim artırıcı, yağ ikame edici, su tutmayı artırıcı gibi birçok amaç için kullanılan hidrokolloidler, Türk Gıda Kodeksine göre “Belirlenmemiş miktar/Quantum satis/QS: Herhangi bir en yüksek düzeyin belirtilmediği, ancak istenilen etkinin sağlanabildiği en küçük miktar” sınıfına dahildir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve Gıda Katkı Maddelerinin Sağlığa Etkilerini Değerlendiren Bilimsel Komite (JECFA) raporlarına göre ise hidrokolloidlerin ADI değeri (günlük alınması gereken doz miktarı, mg/kg) üzerine bir sınırlama yapılmamış ve insan sağlığı üzerine herhangi bir toksikolojik etkilerinin olmadığı ifade edilmiştir (Wüstenberg, 2015; WHO, 2016).

HİDROKOLLOİDLERİN SINIFLANDIRILMASI

Hidrokolloidler, suda kolaylıkla dağılabilen, tamamen ya da kısmen çözünebilen ve şişme eğilimi gösteren farklı yapıdaki uzun zincirli polimerlerdir. Düşük konsantrasyonlarda (<%1 un ağırlığı üzerinden) buğday ununa ilave edilen hidrokolloidler, unu su tutma kapasitesini ve ekmeğ hacmini artırıcı, nişasta retrogradasyonunu geciktirici ve dolayısıyla bayatlamayı azaltıcı gibi birçok yararlı ekmeğ kalitesini iyileştirme özelliklerini sahiptirler (Selomulyo ve Zhou, 2007; Ferrero, 2017).

Gıda sanayinde yaygın olarak kullanılan hidrokolloidlerin kaynaklarına ve kimyasal yapılarına göre sınıflandırılması Tablo 1.'de gösterilmektedir (Li ve Nie, 2016)

Tablo 1: Hidrokolloidlerin Sınıflandırılması

Kaynak	Sınıf	Örnek
Köken	Bitki	Pektin, inülin, arabik gam, gatti gam, tragakant gam, karaya gam, sinameki tohum gamı, fesleğen tohum gamı, mesquite ağacı tohum gamı, çemenotu gamı, sakız reçinesi gamı, yulaf gamı, çavdar gamı, konjak gam, fsillium gam, guar gam, keçiboynuzu gamı, keten tohumu gamı, akasya gamı, nişastalar
	Hayvan	Kitin, kitosan, jelatin
	Deniz yosunu	Agar, karragenan, aljinik asit, aljinat, furkelleran, ulvan, fukoidan, kırmızı su yosunu ksilanı
	Mikrobiyel	Ksantan, gellan gam, tara gam, dekstran, pullulan, welan gam, kurdlan, levan
	Sentetik	Metil selüloz (MC), metil etil selüloz (MEC), karboksimetilselüloz (CMC), hidroksietil selüloz (HEC), hidroksi propil selüloz (HPC), hidroksipropil metil selüloz (HPMC), mikrokristalin selüloz (MC)
Yapı	Glukan	Nişasta, yulaf gamı, arpa gamı, kurdlan, welan gam, pullulan, dekstran
	Fruktan	İnülin, levan
	Ksilan	Kırmızı su yosunu ksilanı
	Ramnan	Ulvan
	Galaktomannan	Guar gam, keçiboynuzu gamı, tara gam, akasya tohum gamı, fesleğen tohum gamı, , mesquite ağacı tohum gamı, çemenotu gamı
	Glukomannan	Konjak, aljinat
	Arabinoksilan	Fsillium gam, keten tohumu gamı (diğer galakturonan bileşenleri içeren), çavdar gamı, buğday gamı
	Galaktan	Agar, karragenan, fukoidan, furkelleran
	Arabinogalaktan	Arabik gam
	Galakturonan	Pektin
	Glikano-ramnogalakturonan	Karaya gamı, tragakant gam (diğer arabinogalaktan bileşenleri içeren)
	Glikano-glukuronomannoglikan	Gatti gam
	Glukozamin polimer	Kitin, kitosan
Protein	Jelatin	

Kaynak: (Li ve Nie, 2016)

HİDROKOLLOİDLERİN EKMEK KALİTESİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Buğday unundan yapılan ekmeklere hidrokolloid ilave edilmesiyle birlikte su tutmada değişimler meydana gelmektedir. Buğday ununun su tutma kapasitesi esas olarak gluten proteinlerinin hidrasyonu ve yoğurma sırasındaki gluten bağlarının gelişimiyle alakalıdır. Hidrokolloidlerin hidrofilik yapılarından ötürü, bu maddelerin ilave edilmesi bu parametreleri etkilemektedir (Ferrero, 2017). Yapılan birçok çalışmada, su tutma kapasitesini belirlemede kullanılan fainograf, su çekme kapasitesi ya da sedimentasyon testleri gibi analizlerde bir çok hidrokolloidin (aljinat, CMC, Guar gam, keçiyoynuzu gamı, HPMC gibi) buğday ununun su tutma kapasitesini kullanılan konsantrasyon oranının artışına bağlı olarak artırdığı tespit edilmiştir (Sungur ve Ercan, 2011; Guarda vd., 2004; Lazaridou vd., 2007; Ferrero, 2017)

Ekmeğin depolanması sırasında meydana gelen bayatlama olayı, sadece nişasta retrogradasyonu ve nem kaybıyla değil ayrıca polimerlerin tekrar oluşumu ve suyun transferiyle de alakalı olan son derece kompleks bir prosestir (Ferrero, 2017). Bu sorundan kaçınmak ya da en aza indirmek için yapılan uygulamalar arasında en bilinenleri fırıncılık ürünlerine bayatlamayı önleyici katkı maddeleri ilave etmektir. Bunlardan birisi de tek başına ya da diğer katkı maddeleriyle kombine olarak kullanılan hidrokolloidlerdir. Hidrokolloidlerin bayatlamayı önleyici etkilerini açıklayan mekanizmalarından birisi, depolama boyunca nem tutmayı artırmalarıdır bu sayede daha yumuşak bir ekmek içi elde edilmesi sağlanmaktadır çünkü ekmek içinin yapısal durumu bayatlamadaki kilit faktördür (Barcenas ve Rosell, 2005; Guarda vd., 2004; Sungur ve Ercan, 2013).

Depolama sırasındaki ekmek içi sertliği esas olarak, daha yumuşak ekmek içine ve daha yüksek hacimli ekmeklerin başlangıçtaki sertliğine bağlı olmaktadır. Katkı maddelerinin ekmeğin spesifik hacmine ve glutenle ilişkilerine esas etkileri, nişasta retrogradasyonun ve nem dağılımının meydana geldiği ve bu sayede ekmek içinin oluşumuna etki ettikleri yerdeki ekmek içi yapısının şekliyle açıklanacaktır (Armero ve Collar, 1998). Bayatlamaya etki eden faktörler arasında, nişasta-gluten interaksiyonun veya ekmek içinin düzensiz kısımlarındaki makromoleküler yapıların önlenmesi tavsiye edilmektedir.

Rosell vd., (2001) tarafından yapılan bir çalışmada, ekmek kalitesini iyileştirmek için buğday unu hamur formülasyonuna, sodyum-aljinat, κ -karragenan, ksantan gam ve hidroksipropilmetilselüloz (HPMC) ilave edilmiştir. Bir başka çalışmada (Lazaridou vd., 2007), pektin, CMC, agaroz, ksantan gam ve β -glukan gibi katkı maddeleri gluten içermeyen ekmeklerde hamur ve ekmek güçlendirici olarak kullanılmıştır. Gavilighi vd., (2006) tarafından yapılan bir çalışmada ise, Guar gam, LBG, ksantan gam ve CMC gibi hidrokolloidler lavaş tipi ekmeklerde bayatlamayı önleyici ajan olarak kullanılmıştır.

Sungur, (2003) tarafından yapılan bir çalışmada, tam buğday unlarına değişik oranlarda katılan hidrokolloidlerin ekmek özelliklerine etkileri incelenmiştir. Bu amaçla Bezostaya ve İkizce buğdaylarından elde edilen tam randımanlı buğday unlarına Guar gam (%0,15-1,00), LBG (%0,15-1,00), CMC (%0,25-1,00) ve Karragenan (%0,15-1,00) katkılarının hamur ve ekmeğin bazı fiziksel ve teknolojik özellikleri ile ekmeğin bayatlaması üzerine etkileri belirlenmiştir. Ayrıca hidrokolloidlerin yanında yüzey aktif madde, mono ve digliseridlerin diasetil tartarik asit esterleri-DATEM (%0,50-2,00), kullanılmasıyla hamur ve ekmek kalitesinin ne şekilde etkilendiği araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, hidrokolloidlerin tek başlarına kullanılmasıyla ekmek

özelliklerinde dikkate değer bir gelişme sağlanamamıştır. Bu olumsuzluğu gidermek amacıyla hidrokolloidler ve yüzey aktif maddeden değişik oranlarda ilave edilerek ikili ve üçlü kombinasyonlar yapılmıştır. Bu kombinasyonlarda özellikle stabilite ve hacim verimi artmış, bayatlama gecikmiştir. Genellikle %0,50 CMC+%1,00 DATEM ile %0,45 LBG+%0,50 CMC+%1,00 DATEM kombinasyonları ile en iyi sonuçlar alınmıştır.

Hidrokolloidlerin geleneksel olarak üretilen ekmeğin yanısıra tam buğday unundan elde edilen, mayasız bir Hint ekmeği olan Çapata ekmeğinin kalitesi ve hamurun reolojik özellikleri üzerine etkileri bir başka çalışmada araştırılmıştır. Araştırmada tam buğday ununa %0.25-1.0 w/w un ağırlığı üzerinden ilave edilen guar gam, CMC, HPMC ve κ -karragenan gibi hidrokolloidlerin taze ve 2 ve 5 gün oda sıcaklığında ve buzdolabında bekletilmiş çapata ekmeğinin kalite parametreleri ve duyu özellikleri üzerine etkileri belirlenmiş ve test edilen tüm hidrokolloidlerin çapata ekmeğinin kalitesini geliştirdiği, en yüksek etkinin de %0.75 guar gam ve %0.5 HPMC'nin gösterdiği tespit edilmiştir (Shalini ve Laxmi, 2007).

Çapata ekmeği gibi yöresel bir ekmek olan Barbari (İran ekmeği) ekmeğine farklı oranlarda (%0.1, 0.5 ve 1.0 w/w un ağırlığı üzerinden) guar gam, ksantan gam, CMC ve HPMC'nin hamurun farinograf özellikleri ve ekmeğin fiziksel özellikleri ve nem miktarına etkilerinin incelendiği bir çalışmada, CMC ve HPMC'nin hamurun reolojik özellikleri üzerine en olumlu etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmacılar tarafından ilave edilen tüm hidrokolloidlerin olumlu etkiler gösterdiği ancak özellikle selüloz türevli hidrokolloidlerin ekmek yapım prosesinde daha olumlu etkiler sergiledikleri ifade edilmiştir (Maleki ve Milani, 2013).

Ahmed ve Thomas (2017) tarafından yapılan bir çalışmada, ksantan ve guar gamın β -glukan diyet lifi ilave edilmiş esmer buğday unundan yapılan ekmeğin bayatlama, hamurun yapışkanlık ve uzayabilirlik özellikleri üzerine etkileri incelenmiştir. % 0.125-0.5 aralığında uygulanan her iki hidrokolloid ekstensograf değerleri ve yapışkanlık özellikleri üzerine benzer sonuçlar göstermiş bununla birlikte 0.25g/100g hidrokolloid ilavesi daha arzu edilebilir bir hamur yapısı elde etmede etkili olmuştur.

HİDROKOLLOİDLERİN DONDURULMUŞ HAMURDAN YAPILAN EKMEKLERİN KALİTESİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Dondurulmuş hamurlar, günümüz fırıncılık endüstrisinde taze haldeki pişirilmiş ürünlere kolaylıkla dönüşebildiği için kullanılmaktadırlar. Dondurulmuş hamurlardan elde edilen ürünler yaklaşık 1 saat sonra tüketime hazır hale gelmekte, işçilik masrafları azalmakta ve üretim maliyeti daha düşük olmaktadır (Laaksonen ve Ross, 2000, Asghar vd., 2005). Günümüzde dondurulmuş fırıncılık ürünleri, süper marketler, restoranlar, kurumsal ve özel şirketler gibi sektörlerde önemli bir pay almaktadır (Stear, 1990, Kennedy, 2000, Rouille vd., 2000).

Bu avantajlara rağmen dondurulmuş hamurlardan elde edilen ürünlerin kalitesi taze olarak pişirilenlere kıyasla daha zayıf olmakta ve ekmek hacmi gibi özellikler azalmaktadır (Inoue ve Bushuk, 1996). Hamur kuvveti ve dondurarak depolama, dondurulmuş hamurlardan üretilen ekmeklerin kalitesinde önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü bunlar, sert dondurma ve don-çözme koşullarına dayanıklı olmak zorundadırlar (Bhattacharya vd., 2003). Ancak dondurulmuş hamur kullanımının, uzun süreli depolamada kalite kaybının olması ve performansında değişiklik göstermesi gibi bazı dezavantajları vardır (Berglund, 1988; Inoue ve Bushuk, 1991). Hamur

stabilitesindeki bu kayıplar genellikle, hamur yapısının zayıflaması, maya canlılığının azalması, fermentasyon süresinin artması, ekmek hacminin azalması, zayıf ekmek özelliklerinin meydana gelmesi ve raf ömrünün azalmasıdır (Kenny vd., 1999; Sharadanant ve Khan 2003a; Matuda vd., 2008).

Hidrokolloidlerin doğal yapıda olmaları, hamur reolojisini ve ekmek kalitesini etkilemelerinden dolayı bu katkı maddelerine olan ilgi günümüzde giderek artmaktadır. Bununla birlikte, baking-off teknolojileri gibi (dondurulmuş hamur, yarı-piştirilmiş ekmek üretimi) yeni üretim yöntemlerinde de hidrokolloidler, dondurma işleminden kaynaklı oluşabilecek zararları önlemede güvenilir bir şekilde kullanılmaktadır (Ferrero, 2017). Tablo 2.'den de görülebileceği gibi bu alanda yapılan çalışmalara göre birçok hidrokolloidin dondurulmuş hamurlardan üretilen ekmeklerin spesifik hacmini artırdığı ve bayatlamayı geciktirdiği tespit edilmiştir. Benzer bir çalışma Sungur (2009) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada farklı yapıdaki hidrokolloidler ve DATEM kullanılarak yapılan kombinasyonların Tip 550 buğday unundan elde edilen ve 12 haftalık dondurarak depolamanın sonundaki ekmek özellikleri üzerine etkileri incelenmiş ve %0.5Guar gam+%1.5CMC+%1.5LBG+%0.75DATEM kombinasyonunun en iyi sonuç verdiği (katkı içermeyen örneğe kıyasla kombinasyon, hacim verimi, ekmeğin özgül hacmi, Dallmann değer sayısı değerleri ile bayatlamayı olumlu yönde etkilemiştir) tespit edilmiştir (Sungur, 2009).

Dondurarak depolanma süresinin artmasına bağlı olarak ekmek hamurlarında meydana gelen buz kristalleri, hamur gluten ağına zarar vererek hamur dinlendirme süresini uzatmakta ve daha düşük ekmek hacmine sahip ürünlere yol açmaktadır (Ferrero, 2017). Bu olumsuzluğu gidermek amacıyla yapılan bir çalışmada, farklı oranlarda CMC ve gam arabik gibi hidrokolloidler ekmek hamuruna ilave edilmiş ve 8 haftaya kadar dondurarak depolanmıştır. Hidrokolloidler dondurarak depolamanın olumsuz etkilerini tamamen yok etmemiş ancak ekmek hacmini, ekmeğin iç ve dış görünüşünü iyileştirmiştir. Çalışmada ayrıca gam arabikin CMC'e kıyasla daha iyi sonuçlar verdiği ve her bir dondurma periyodundan sonra katkı içermeyen kontrol örneğine kıyasla hidrokolloid içeren örneklerin ekmeklik özelliklerinin daha iyi bulunduğu tespit edilmiştir (Asghar vd., 2005).

Guar gam ve ksantan gamın ve bunların amilaz ve lipaz enzimleriyle kombinasyonlarının taze ve yarı pişirilerek dondurulmuş Barbari (İran tava ekmeği) ekmeklerinin kalitesi üzerine etkilerinin incelendiği bir çalışmada, katkı maddelerinin ekmek içi yapısını iyileştirdiği belirlenmiştir. Buna ilaveten, guar gam ve guar gamın amilaz ve lipaz enzimleriyle kombinasyonları, uzun süreli dondurarak depolamadaki olumsuz etkileri gidererek ekmek hacmini artırmıştır. Tam tersi olarak, ksantan gam dondurarak depolanıp kesintili olarak pişirilen Barbari ekmeklerinde bir iyileştirme göstermemiştir (Hejrani vd., 2017).

Tablo 2: Hidrokolloidlerin Dondurulmuş Hamurdan Elde Edilen Ekmek Üzerine Etkilerinin Karşılaştırılması

Hidrokolloidler	Dondurulmuş hamurdan elde edilen ekmek üzerine etkileri
Ksantan gam	Gluten yapısının daha iyi muhafaza edilmesini sağlar (Collar vd., 1999) Ekmek için su aktivitesini ve ekmeğin spesifik hacmini artırmaktadır (Rosell vd., 2001) Yüksek konsantrasyonlarda kullanıldığı zaman (>%0.16 un ağırlığı üzerinden) ekmeğin spesifik hacmini azaltmaktadır (Mandala, 2005)
Guar gam	Ekmeğin spesifik hacmini artırmaktadır (Ribotta vd., 2001,2004) Ekmeğin gaz hücreleri miktarını artırmakta, ekmek gözenekliliğini ve spesifik hacmini azaltmaktadır (Mandala, 2005) Düşük kabuk inceliği ile esnek kabuk yapısı oluşturmaktadır (Barcenas vd., 2004)
HPMC (hidroksipropilmetilselüloz)	Ekmeğin nem miktarını ve ekmek içi yumuşaklığını artırmakta, dondurarak depolama süresi boyunca nem miktarını sabit bir şekilde korumaktadır (Collar vd., 1998) Ekmek bayatlamasını geciktirmektedir (Dziezak, 1991)
κ-karragenan (kappa karragenan)	Ekmeğin nem miktarını ve sertleşme hızını artırmakta, bayatlamayı hızlandırmaktadır (Barcenas vd., 2004) Donabilir su miktarını azaltmakta, uzamaya karşı gösterilen maksimum direnci ve dinlenme süresini artırmaktadır (Sharadanant ve Khan, 2003a) Spesifik ekmek hacmini artırmakta, kromometredeki L değerini düşürmekte, ekmek içi kalitesini ve dinlenme süresini azaltmaktadır (Sharadanant ve Khan, 2003b)
CMC (karboksimetil selüloz)	%1 ve %3 'lük konsantrasyonlarda Rm/E değeri artarken, %2'lik konsantrasyonda azalmakta, spesifik ekmek hacmi artmaktadır (Sharadanant ve Khan 2003a,2003b) Ekmeğin iç ve dış özellikleri gelişmekte, ekmek katılığı azalmaktadır (Asghar vd., 2005)
LBG (keçiboynuzu gamı)	Kullanılan bütün konsantrasyonlarda Rm/E değeri artmaktadır (Sharadanant ve Khan, 2003a) Dinlenme süresi azalmakta, CMC, gam arabik ve k-karragenana kıyasla iç ve dış özellikleri ve hacmi en iyi olan ekmek üretilmekte, ekmek sertliği azalmaktadır (Sharadanant ve Khan, 2003b)
Gam arabik	Dinlenme süresi azalmakta, %1 ve %2'lik konsantrasyonlarda Rm/E değeri düşmektedir (Sharadanant ve Khan 2003a,2003b) Spesifik ekmek hacmi artmakta, ekmeğin iç ve dış özellikleri gelişmekte ve ekmeğin sertliği azalmaktadır (Asghar vd., 2005)

Kaynak: (Selomulyo ve Zhou, 2007)

SONUÇ

Hidrokolloidler gıda sanayinde uzun yıllardan beri soslarda kalınlaştırıcı, pudinglerde jelleştirici, peynirlerde serum ayrılmasını önleyici, birada durultma yardımcı maddesi ve köpük stabilizatörü, dondurmalarda emülsifiye edici ve kristalizasyonu önleyici, soslerde bağlayıcı, yenilebilir zar şekillendirici ve yağ yerine geçen madde gibi birçok farklı amaç için kullanılmaktadır (Li ve Nie, 2016). Fırıncılık ürünlerinde kullanımına baktığımız zaman ise, ekmek hamurunun su absorpsiyonunu artırması, ekmek hacmini, ekmek içinin gözenek yapısını ve tekstürünü geliştirmesi ve bayatlamayı geciktirerek raf ömrünü artırması gibi özelliklerinden dolayı bu katkı maddelerine olan ilgi giderek artmaktadır (Sungur ve Ercan, 2013; Ferrero, 2017). Hidrokolloidlerin fırıncılık ürünlerindeki fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra, yapılan çalışmalarda guar gam, aljinat, fruktan, akasya gamı, levan, HPMC, karragenan psyllium, β-glukan gibi bazı hidrokolloidlerin diyet lif yapısı gösterdikleri ve bu sayede de ilave

edildikleri gıdaların tüketilmesiyle osteoporoz riskinin azaltılması, koroner kalp hastalıkları, tip 2 diabetes ve kolon kanserinin önlenmesinde etkili oldukları tespit edilmiştir (Nie ve Li, 2016). Bu bilgiler ışığında hidrokolloidlerin kullanılmasıyla birlikte, buğday unundan yapılan ekmekler, dondurulmuş hamurdan yapılan fırıncılık ürünleri veya yarı pişmiş ürünler gibi bake-off teknolojileri ve çölyak hastaları için geliştirilecek glutensiz hamur formülasyonlarında hamur reolojisi ve pişme kalitesi gibi ekmeklik özelliklerin geliştirilmesi yanında beslenme ve sağlık açısından da etkilerinin araştırılması bakımından ileriki dönemlerde yapılacak çalışmalarla arzu edilebilir sonuçlar alınabilecektir.

KAYNAKÇA

- Armero, E. ve Collar, C. (1996). Antistaling additives, flour type and sourdough process. Effects on functionality of wheat doughs. *Journal of Food Science*, 61: 299-303.
- Asghar, A., Anjum, F. M., Tariq, M. W. ve Hussain, S. (2005). Effect of carboxy methyl cellulose and gum arabic on the stability of frozen dough for bakery products. *Turkish Journal of Biology*, 29: 237-241.
- Ashwini, A., Jyotsna, R. ve Indrani, D. (2009). Effect of hydrocolloids and emulsifiers on the rheological, microstructural and quality characteristics of eggless cake. *Food Hydrocolloids*, 23: 700-707.
- Barcenas, M. E., Benedito, C. ve Rosell, C. M. (2004). Use of hydrocolloids as bread improvers in interpereted baking process with frozen storage. *Food Hydrocolloids*, 18: 769-774.
- Bárcenas, M.E. and Rosell, C.M. (2005). Effect of HPMC addition on the microstructure, quality and aging of wheat bread. *Food Hydrocolloids*, 19: 1037-1043.
- Berglund, P. T. (1988). *Frozen bread dough: Aspects of protein and water. Phd dissertation*. North Dakota State University: Fargo, ND.
- Bhattacharya, M., Langstaff, T. M. ve Berzonsky, W. A. (2003). Effect of frozen storage and freeze-thaw cycles on the rheological and baking properties of frozen doughs. *Food Research International*, 36: 365-372.
- Collar, C., Armero, E. and Martinez, J. C. (1998). Lipid binding of formula bread doughs. Relationships with dough and bread technological performance. *Lebensmittel – Wissenschaft und Technologie*, 207: 110-121.
- Collar, C., Andreu, P., Martinez, J. C. and Armero, E. (1999). Optimization of hydrocolloid addition to improve wheat bread dough functionality: a response surface methodology study. *Food Hydrocolloids*, 13: 467-475.
- Dickinson, E. (2009). Hydrocolloids as emulsifiers and emulsion stabilizers. *Food Hydrocolloids*, 23: 1473–1482.
- Dziezak, J. D. (1991). A focus on gums. *Food Techonology*, 45: 115-132.
- Ferrero C. (2017). Hydrocolloids in wheat breadmaking: A concise review. *Food Hydrocolloids*. 68: 15-22
- Gao, Z., Fang, Y., Cao, Y., Liao H., Nishinari, K. and Phillips, G. O. (2017). Hydrocolloid-food component interactions. *Food Hydrocolloids*, 68: 149-156.
- Gavilighi, H. A., Azizi, M. H., Barzegar, M. ve Ameri, M. A. (2006). Effect of selected hydrocolloids on bread staling as evaluated by DSC and XRD. *Journal of Food Technology*, 4: 185-188.

- Guarda, A., Rosell, C. M., Benedito, C. ve Galotto, M. J. (2004). Different hydrocolloids as bread improvers and antistaling agents. *Food Hydrocolloids*, 18: 241-247.
- Hejrani, T., Sheikholeslami, Z., Mortazavi, A. ve Davoodi, M. G. (2017). The properties of part baked frozen bread with guar and xanthan gums. *Food Hydrocolloids*, 71: 252-257.
- Inoue, Y. ve Bushuk, W. (1991). Studies on frozen doughs. I. Effects of frozen storage and freeze-thaw cycles on baking and rheological properties. *Cereal Chemistry*, 68: 627-631.
- Inoue, Y. ve Bushuk, W. (1996). *Effects of freezing, frozen storage and thawing on dough and baked goods*. In : *freezing effects on food quality*. L. E. Jeremiah, ed. Marcel Dekker: New York, p 367-400.
- Kennedy, C. J. (2000). *Managing frozen foods*. Woodhead Publishing Limited and CRC Press LLC, Cambridge, UK, pp. 143-144.
- Kenny, S., Wehrle, K., Dennehy, T. ve Arendt, E. K. (1999). Correlations between empirical and fundamental rheologic measurements and baking performance of frozen bread doughs. *Cereal Chemistry*, 76: 421-425.
- Laaksonen, T. J. ve Roos, Y. H. (2000). Thermal, dynamic-mechanical and dielectric analysis of phase and state transitions of frozen wheat doughs. *Journal of Cereal Science*, 32: 281-292.
- Lazaridou, A., Duta, D., Papageorgiou, M., Belc, N. ve Biliaderis, C. G. (2007). Effects of hydrocolloids on dough rheology and bread quality parameters in gluten- free formulations. *Journal of Food Engineering*, 79: 1033-1047.
- Li, J. M. ve Nie, S. P. (2016). The functional and nutritional aspects of hydrocolloids in food. *Food Hydrocolloids*, 53: 46-61.
- Maleki, G. ve Milani, J. M. (2013). Effect of guar gum, xanthan gum, CMC and HPMC on dough rheology and physical properties of Barbari bread. *Food Science and Technology Research*, 19: 353-358.
- Mandala, I. G. (2005). Physical properties of fresh and frozen stored, microwave-reheated breads, containing hydrocolloids. *Journal of Food Engineering*, 66: 291- 300.
- Matuda, T. G., Chevallier, S., Filho, P. A. S., LeBail, A. ve Tadini, C. C. (2008). Impact of guar and xanthan gums on proofing and calorimetric parameters of frozen bread dough. *Journal of Cereal Science*, 48: 741-746.
- Mondal, A. ve Datta, A. K. (2008). Bread baking-Areview. *Journal of Food Engineering*, 86: 465-474.
- Nussinovitch, A. (2005). Production, properties, and applications of hydrocolloid cellular solids. *Molecular Nutrition and Food Research*, 49: 195 – 213
- Ribotta, P., Leon, A. ve Anon, M. C. (2001). Effect of freezing and frozen storage of doughs on bread quality. *Journal of Agricultural Food Chemistry*, 49: 913-918.
- Ribotta, P. D., Perez, G. T., Leon, A. E. ve Anon, M. C. (2004). Effect of emulsifiers and guar gum on microstructural, rheological and baking performance of frozen bread dough. *Food Hydrocolloids*, 18: 305-313.

- Rosell, C. M., Rojas, J. A. ve Benedito de Barber, C. (2001). Influence of hydrocolloids on dough rheology and bread quality. *Food Hydrocolloids*, 15: 75-81.
- Rouille, J., Le Bail, A. ve Courcox, P. (2000). Influence of formulation and mixing conditions on breadmaking qualities of French frozen dough. *Journal of Food Engineering*, 43: 197-203.
- Selomulyo, V. C. ve Zhou, W. (2007). Frozen bread dough: Effects of freezing storage and dough improvers. *Journal of Cereal Science*, 45, 1-17.
- Shalini K. G. ve Laxmi, A. (2007). Influence of additives on rheological characteristics of whole-wheat dough and quality of Chapatti (Indian unleavened Flat bread) Part I—hydrocolloids. *Food Hydrocolloids*, 21: 110–117.
- Sharadanat, R. ve Khan, K. (2003a). Effect of hydrophilic gums on frozen dough. I. Dough quality. *Cereal Chemistry*, 80: 764-772.
- Sharadanat, R. ve Khan, K. (2003b). Effect of hydrophilic gums on frozen dough. II. Bread characteristics. . *Cereal Chemistry*, 80: 773-780.
- Stear, C. A. (1990). *Handbook of breadmaking technology*. Elsevier Applied Science, pp. 325-326, 390.
- Sungur, B. (2003). *Tam buğday unu ekmeklerinde suda çözünebilir gamların kullanım olanakları. (Yüksek Lisans Tezi)*, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Sungur, B. (2009). *Bazı hidrokolloidler ve yüzey aktif maddenin hamurun reolojik özellikleri ile dondurulmuş hamurun ekmek kalitesi üzerine etkileri (Doktora Tezi)*. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Sungur, B. ve Ercan, R. (2011). Effects of some hydrocolloids and surfactant on the rheological properties of hard wheat flour dough by using response surface methodology. *Journal of Food*, 36: 77-82.
- Sungur, B. ve Ercan, R. (2013). Effect of combination with hydrocolloids and surfactant and freezing storage on the baking quality of frozen bread dough. *Eurofoodchem XVII*, May 07-10 2013, Istanbul-Turkey
- World Health Organization Technical Report Series No:1000. (2016). *Evaluation of certain food additives*. WHO Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Wüstenberg, T. (2015). *General overview of food hydrocolloids*. pp. 1-68, Wiley-WCH.

The Use of Hydrocolloids in Bread-Making

Başak SUNGUR

Department of Food Engineering, Faculty of Engineering, Near East University,
Near East Boulevard, 99138 Nicosia TRNC Mersin

Extensive Summary

As the bread is most popular and consumed food in the world, researchers have to find new techniques to improve bread quality, shelf life, and its nutritional value. Among these techniques, to use additives including hydrocolloids have been increasing due to they affect the baking performance of dough and also the shelf life of stored bread (Selomulyo and Zhou, 2007). Hydrocolloids, known as water-soluble gums and particularly the naturally occurring macromolecular proteins and polysaccharides, have good effects such as water binding, viscosity, stabilizing foams, emulsions, and dispersions, gelling aqueous solutions, solubility, inhibiting ice and sugar crystal formation and the controlled release of flavors etc. and also play critical roles in conferring food structure and stability (Ashwini et al., 2009; Gao et al., 2017). Even used in small concentrations in dough (<1% w/w in flour), they can positively improve the quality of bread properties such as increase water absorption of wheat flour and loaf volume, decrease bread staling (Selomulya ve Zhou, 2007; Ferrero, 2017). Interactions of hydrocolloids with other food components such as ions (salt, minerals etc.), small molecules (colorants, flavors, fatty acids, vitamins, phytochemicals etc.) and hydrocolloids (proteins, polysaccharides etc.) present in food formulation influence on the texture, nutritional and properties of foods (Gao et al., 2017).

The most widely used hydrocolloids in food applications are classified according to their source and chemical structure. For example, agar , used for gelling agent, is classified as the red seaweed group while alginate, used for gelling agent, is classified as the brown seaweed group. Additional gum-like microbial, such as curdlan, dextran, xanthan gum and gellan gum are used for gelling, emulsifying, stabilizing and thickening in food applications and are categorized in the microbial source (Nussinovitch, 2005). Another practical approach to classification and the most widely used hydrocolloids in food industry are listed in Table 1 (Li and Nie, 2016)

There are several studies that the effects of hydrocolloids on the rheological properties of dough and bread quality (Rosell et al., 2001; Sungur, 2003; Sungur and Ercan, 2013; Gavilighi et al., 2006; Selomulyo and Zhou, 2007; Maleki and Milani, 2013; Ahmed and Thomas, 2017). In a study by Sungur (2003) evaluated the influence of the different amount of hydrocolloids in whole wheat flours breadmaking properties and found that the best results among the combinations were generally obtained with 0.5% CMC+ 1.0% DATEM and 0.45% LBG+ 0.5% CMC+ 1.0% DATEM. In these combinations, especially stability and loaf volume were increased and bread staling was retarded.

Hydrocolloids haven't been used in not only normal bread recipes but also different world bread formulations. For example, the effects of various hydrocolloids such as guar gum, CMC, HPMC, and κ -carrageenan when added

to chapatti dough (Indian unleavened Flat bread) on fresh chappatti quality as well as on stored chapatti texture has been investigated by Shalini et al., (2010). They found that the chapatti quality was improved by all hydrocolloids tested; however the highest improvement in overall quality of chapatti was brought about by guar gum at 0.75% and HPMC at 0.5% on flour weight basis.

In another similar study, the effects of guar gum, xanthan gum, CMC and HPMC in three concentrations (0.1, 0.5 and 1.0% w/w flour basis) on Barbari (Iranian bread) has been investigated (Maleki and Milani, 2013). Evaluating the farinograph parameters, physical properties (specific volume, oven spring, height to width ratio, crumb to crust ratio) and moisture content of fresh bread they reported that CMC and HPMC had the most noticeable effect on dough rheological properties; leading to a more strengthened dough.

Similar results were obtained by Ahmed and Thomas (2017) which showed that the addition of 0.25 g/100g hydrocolloids such as xanthan and guar gum into β -glucan incorporated brown wheat flour composite dough systems could be optimum to obtain a good quality bread with maintaining quality parameters.

In addition, hydrocolloids are also used in the applications on the frozen dough and pre-baked bread to prevent the several problems arising from the production of bread made from frozen dough such as reduced dough strength, which in turn causes a decrease in loaf volume; loss of a number of viable yeast cells and the gassing power of yeast; and deterioration in the bread quality (Mandala, 2005; Selomulyo and Zhou, 2007; Sungur, 2009; Ferrero, 2017; Hejrani et al., 2017). Comparison of the effects of hydrocolloids in bread made from frozen dough are listed in Table 2 (Selomulyo and Zhou, 2007). Table 2 shows the addition of hydrocolloids such as xanthan gum, guar gum, HPMC, κ -Carrageenan, CMC, LBG, and gum arabic effects on the final quality of the bread made from frozen dough. These results are in agreement with those of Sungur and Ercan (2013), which suggested that the addition of hydrocolloids and DATEM were observed to positively affect the loaf volume, specific loaf volume, Dallmann's number and bread staling on bread made from frozen dough. They also optimized a mixture of additives that composed with 0.5% guar gum+1.5% CMC+1.5% LBG+0.75% DATEM in the hard wheat flour (Type A) while 1.5% guar gam+1.5% CMC+1.5% LBG+0.75% DATEM in the weak wheat flour (Type B).

In a study by Asghar et al. (2005) investigated to reduce ice crystallization, which damage the gluten network and causes increasing proofing time and lower loaf volume of bread, in frozen dough by incorporation of CMC and gum arabic at different levels and the doughs were stored frozen up to 8 weeks. At the end of their study, they found that the addition of these gums improved loaf volume, internal and external appearance of bread compared with the control after each storage period.

The effect of guar and xanthan gums and their combination with amylase and lipase on improving the quality and stability of fresh and part baked frozen Barbari breads has been reported by Hejrani et al., (2017). According to the obtained results, they found that the addition of gums and enzymes to bread recipe led to improving the crumb texture of the bread obtained from part-baking, frozen storage, and rebaking. They also pointed out that the presence of guar and interactive with amylase and lipase increased the specific volume and the overall quality of the product during long frozen storage to prevent the structure from damage by freezing.

Therefore the use of hydrocolloids is on the rise in breadmaking and bake-off technologies (frozen dough, par-baked bread), this review focuses on the effects of these additives on the rheological properties of fresh and frozen dough and baking quality of bread and human's health.



Bir Netnografya Bakışı ile Helal Turizm Deneyimi (Halal Tourism Experience with a Netnografy View)

*Bekir EŞİTTİ^a 

^aÇanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Travel Management and Tourist Guidance, Terzioğlu Campus, Çanakkale/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 26.02.2018

Kabul Tarihi: 20.03.2018

Anahtar Kelimeler

Deneyimleme

Helal turizm

Hilal sistemi

Netnografya

Nitel araştırma

Öz

Turizm aktivitelerinde, turistlerin inançlarını rahatça yaşayabilecekleri helal konseptte olan tesisleri tercih etme istekleri giderek artmaktadır. Bu yönde turistlerin artan istek ve beklentilerini ele alan çalışmalar, helal turizm konseptinin, altyapısının ve personelinin geliştirilmesinde sektörün yöneticileri, pazarlamacıları ve kural koyucular için önemli bir bilgi kaynağıdır. Çalışma kapsamında turistlerin istek ve beklentileri keşifsel bir tasarım ile nitel araştırma yöntemlerinden netnografya metodu kullanılarak araştırılmıştır. Netnografi sahası belirlenmesinde helal turizm tüketicileri tarafından yoğun içerik yaratılan web siteleri incelenmiştir. Çalışmada Crescent (Hilal) sistemine üye işletmelerde helal turizm deneyimi yaşamış tüketicilerin helal turizm kriterlerine yönelik görüşleri olumlu, nötr ve olumsuz referanslar olarak kategori edilmiş ve öne çıkan yorumlar direkt alıntılar yapılarak aktarılmıştır. Sonuç olarak Crescent sistemine üye işletmelerde helal turizmi deneyimleyen turistlerin genel olarak olumlu referanslarda buldukları görülmüştür. Az olmakla beraber, olumsuz referansların işletmelerin yapısal sorunlarından, özellikle rekreasyon alanından kaynaklandığı görülmektedir.

Keywords

Experimentation

Helal tourism

Crescent system

Netnography

Qualitative research

Abstract

In tourism activities, there is a growing desire to prefer facilities within halal concept where tourists can live their beliefs comfortably. In this respect studies, addressing the increasing demands and expectations of these tourists are important source of information for industry executives, marketers and policy makers for development of halal tourism concept, infrastructure and personnel. Within the scope of the study, demands and expectations of the tourists were investigated using an exploratory design and netnography method from qualitative researches. Web sites have been examined while netnography site was determined in that intensive contents created by halal tourism consumers. In the study, the opinions of consumers who have experienced halal tourism in member enterprises of Crescent system have been categorized as positive, neutral and negative references with respect to halal tourism criteria and the leading comments have been quoted with direct quotations. As a result, it has seen that tourists who experienced halal tourism in the Crescent system member hotels generally left in favorable references. On the other hand, it is seen that negative references originate from the structural problems of the enterprises, especially from the field of recreation.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: bekiresitti@comu.edu.tr (B. Eşitti)

GİRİŞ

Helal turizm, İslami kurallar çerçevesinde turizm aktivitelerinde bulunan turistler için turizmin bir alt kategorisi olarak ortaya çıkmıştır. Bir Amerika düşünce kuruluşu olan Pew Araştırma Merkezi'nin raporuna göre 2050 yılına kadar dünya genelinde Müslüman sayısı 2.76 milyara, yani dünya nüfusunun % 29.7'sine ulaşacaktır. Bu durum Helal turizm alanında uzmanlaşan seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin sayısını arttırmakta, İslam hukuku ile uyumlu konaklama konseptinin uygulanmasına yönelik girişimleri gün geçtikçe genişletmektedir (The Star, 2014). Malezya, son yıllarda geliştirdiği Helal turizm Hilal sistemi (Halal Tourism Crescent system) ile İslami gelenekleri sarsmadan keyifli bir turizm arayan Müslüman turistler için ideal bir yer olarak kendisini pazarlamayı başaranmış ve Ortadoğu'dan gelen turist sayısını arttırmayı başarmıştır (Mohsin vd., 2016). Uluslararası Turizm Örgütü (UNWTO 2020 Vizyonu) tahminlerine göre 2020 yılında Orta Doğu'dan 69 milyon uluslararası hareket eden turist olacaktır. Thomson Reuters ve Dinar Standard (2013)'a göre Helal turizm 2018 yılı itibariyle 181 milyar ABD doları değerine ulaşacaktır. Helal turizm arayışında olan turistlerin ihtiyaç ve beklentileri, nüfus oranındaki hızlı artış ve pazar segmentinin hızlı büyümesi, hedef pazarlamacılar, turizm işletmeleri ve turizm operatörleri tarafından görmezden gelinemeyecek kadar önemli bir hale gelmiştir (Battour ve Ismail, 2014). Helal turizm ürünlerini ve hizmetlerini geliştirip pazarlamak için yapılan herhangi bir strateji, İslami öğretiler ve ilkeleri dikkate alarak tasarlanmalıdır (Battour, 2017).

Uluslararası helal turizm pazarında hızlı büyüme nedeniyle rekabet son yıllarda oldukça yoğunlaşmıştır. Helal turizm, yenilir-içilebilir ürünleri (ham madde ve tüketime hazır ürünleri) ve bütün gıda zinciri bileşenlerini, seyahat, konaklama ve rekreasyon alanlarının tümünü içerisine alan geniş bir alanı kapsamaktadır. Sadece helal konseptli yiyecek alanına İslam İşbirliği Teşkilatı (OIC) 2009 yılında yayınladığı yönergesinde 50 sayfanın üzerinde bir yer ayırmıştır. Standardizasyonun uluslararası olarak henüz şekillenmemiş olması dünya turizm endüstrisi ve müşterileri için sorunlara neden olabilmektedir. Görüldüğü üzere, helal turizm deneyimleme arayışında olan turistlerin, bir işletme her ne kadar helal turizm pazarına hitap ettiğini belirtse de turizm faaliyeti esnasında birçok sorunla karşılaşması muhtemeldir. Bu nedenle, helal turizm talebinde olan turistlerin sorunsuz ve en iyi şekilde nasıl ağırlanacağı, onları düzenli ve sadık müşteriler haline getirecek motivasyon kaynakları, bu alandaki pazarlamacıların, işletmelerin ve akademisyenlerin ilgisini çekmektedir (Han, 2013).

Turistlerin tecrübeleri, herhangi bir turizm ürününde, isteğe bağlı bir katma değer değil, aranan bir faydadır (Larsen, 2007). Bu bağlamda çalışma, bir helal turizm destinasyonu düzeyinde, uluslararası bir yaklaşım benimsenmektedir. Bununla birlikte, oldukça az sayıda turizm araştırması bu türde küresel bir yaklaşımı ele almaktadır.

Bütüncül bir perspektiften bakıldığında bu araştırma, turistlerin helal turizme yönelik faaliyette bulunan işletmeler ve bu işletmelerin etkinlikleri ilgili deneyimleri, olumlu, nötr ve olumsuz referansları üzerine odaklanmaktadır. Çalışmanın araştırma soruları ise; helal turizmi hedefleyen paydaşların (işletme yöneticileri, pazarlamacıları ve politika yapıcıları) odak pazarlama stratejilerini yönlendiren, turistlerin helal turizm deneyiminin boyutları nelerdir? ve helal turizmi deneyimleyen turistlerin bu boyutlarda değerlendirmeleri nasıl şekillenmektedir?

HELAL-HARAM KAVRAMLARI VE TURİZM

İslam inancına göre insan hayatını nasıl geçirdiğinden sorumludur ve hayatının her anının hesabını iğneden ipliğe verecektir. Bu bağlamda insanın yaşamını şekillendirmesi için Kur'an ve Sünneti temel alan sınırlar çizilmiş, emirler ve yasaklar konmuştur. Helal kavramı literatürde; dinen izin verilmiş, hakkındaki dini kaynaklarda bir yasaklama veya kısıtlama bulunmayan eylemleri ifade eder (Kılıç, 2011, pp.162). İslam dininde bir eylemin helal kabul edilebilmesi, mahiyetini Kur'an-ı Kerim ve Hz. Muhammed (s.a.v.) davranışlarını, tutumlarını ve tavsiyelerini ifade eden Sünnetlerden almasına bağlıdır (Bohan vd., 2016, pp.1427). Kur'an-ı Kerim'de helal kavramı "*Temiz şeyler size helâl kılınmıştır.*" (Mâida: 4) şeklinde özetlenmektedir. Sözlükte yasak, menedilmiş anlamına gelen Haram kavramı ise literatürde; yapılması kesin ve bağlayıcı bir ifade ile yasaklanmış olan eylemleri ifade etmektedir (Kılıç, 2011, pp.185). Hz. Muhammed (s.a.v.), "*Allah'tan korkun ve talepte mutedil olun, (gayr-ı meşru yollara sapmayın), helal olanı alın, haram olanı terk edin*" buyurmuştur (Kılıç, 2011, pp.186). Bu bağlamda Müslümanlar için; gerçekleştirilen eylemlerde, kullanılan ürünlerde, tüketilen gıdalarda ölçüt alınan kriter helâl olmasıdır ve bir ürün dinen açıkça ifade edilen kanunlara, yasaklara, kural ve kaidelere aykırı değilse ya da aksini ifade etmiyor ise helâl ve yasaldir (Dinçer ve Bayram, 2017).

Gilmore ve Pine (2002), turistler için unutulmaz deneyimler yaşamının son derece önemli olduğunu ileri sürer. Turistlerin istek alanlarına göre unutulmaz deneyimler yaşayabilecekleri niş pazarların (dar kapsamlı, küçük bir pazar bölümü) var olması ve bu pazarlardan talepte bulunmaları doğal bir olgudur. Bu durum inancını turizm aktivitesi esnasında sıkıntı çekmeden yaşamak isteyen Müslüman bireyler içinde geçerlidir.

Bir turizm ürünü veya hizmetinin helal olması için Kur'an-ı Kerim'de ortaya konulan kurallara ve Hz. Muhammed'in (s.a.v.) sünnetlerinin rehberliğine tam olarak uymalı gereklidir. Bu bağlamda Helâl turizm; İslami öğretilere uygun ibadet ve beslenme gereksinimini kolaylaştırmak için Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan bir turizm ürünü ve hizmetinin sağlanması anlamına gelmektedir (Mohsin, Ramli ve Alkhulayfi, 2016).

Helal turizm üzerine günümüze kadar yapılan araştırmalar, helal turizm konseptini hedef alan destinasyonun yiyecek-içecek işletmeleri (Helal restoranlar), konaklama işletmeleri (Helal oteller / Helal tatil köyleri), ulaşım uygulamaları (Helal geziler), moda, alışveriş, finans ve helal sağlık turizmi gibi birçok alanı kapsamaması sayesinde Müslüman turistleri cezbedebileceği üzerinde durmaktadır (Battour ve Ismail, 2016; Mayock, 2015).

HELAL YİYECEK-İÇECEK

İslam inancına göre yiyecek ve içecekler, Kur'an-ı Kerim'deki ayetler ve Hz. Muhammed'in (s.a.v) hadislerindeki ifadeler ışığında helal ve haram olarak ikiye ayrılmıştır. İslam'a göre, yenilmesi ve içilmesinde herhangi bir kısıtlama olmayan yiyecekler, genel olarak helal kabul edilmektedir. Caiz, mübah gibi terimlerde küçük anlam farklılıkları bulunmakla birlikte, helal kavramı yerine kullanılmaktadır (Kılıç, 2011, pp.162). Hz. Muhammed (s.a.v) "*İbadet yetmiş çeşittir, En faziletlisi helal rızık kazanmaktır*" buyurarak helal rızık önemi üzerinde durmuştur. Kur'an-ı Kerim'de hangi yiyeceklerin haram olduğu "*Allah, size ancak leş, kan, domuz eti ve Allah'tan başkası adına kesileni haram kıldı. Ama kim mecbur olur da istismar etmeksizin ve zaruret ölçüsünü aşmaksızın yemek zorunda kalırsa, şüphesiz ki Allah çok bağışlayandır, çok merhamet edendir.*" (Nahl Suresi, 115) ayeti ve "*Leş, kan, domuz eti, Allah'tan başkası adına boğazlanan, boğulmuş, (taş, ağaç ve ile) vurulup öldürülmüş,*

yukarıdan yuvarlanıp ölmüş, boynuzlanıp ölmüş (hayvanlar ile) canavarların yediği hayvanlar –ölmeden yetişip kestikleriniz müstesna- dikili taşlar (putlar) üzerine boğazlanmış hayvanlar ve fal oklarıyla kısmet aramanız size haram kılındı. Bunlar yoldan çıkmaktır.” (Maide Suresi, 3) ayeti ile açıkça belirtilmiştir. Bu

Haram kabul edilen içecekleri ise Hz. Muhammed (s.a.v) “*Gerçek şu ki, üzümünden şarap yapılır, baldan şarap yapılır, kuru üzümünden de şarap yapılır, buğdaydan da şarap yapılır, hurmadan da şarap yapılır ve ben sizlere sarhoşluk veren her şeyi yasaklıyorum.*” buyurarak alkollü içeceklerin haram olduğunu vurgulamıştır. Gerek bitki gerekse meyve sularının bekletilerek mayalanması (köpüklenmesi) ve birtakım kimyasal maddeler ile değiştirilerek alkollü ve uyuşturucu özellik kazandıktan sonra içilmesi İslam inancında yasaklanmıştır (Kılıç, 2011, pp.201). Kuran-ı Kerimde (Bakara suresi, 219) “*Sana, Şarap ve kumar hakkında soru sorarlar. De ki: Her ikisi de de büyük bir günah ve insanlar için birtakım faydalar vardır. Ancak her ikisinin de günahı faydasından daha büyüktür.*” ayeti ve “Sarhoş edici her şey haramdır.” hadisi sarhoşluk veren bütün içeceklerin haramlığını ortaya koymaktadır. Diğer taraftan İslam, yukarıda bahsedilen kuralları sağlaması kaidesiyle Ehli Kitap’ın (Yahudilerin ve Hristiyanların) yiyeceklerini ve içeceklerini tüketmeyi ve kaplarını kullanmaya bir sınırlama getirmemiştir (Kılıç, 2011, pp.164).

İslam inancında haram gibi kesin ve bağlayıcı olmamakla birlikte şüpheli olması nedeniyle mekruh kabul edilen ve yenilip-içilmemesi istenen yiyecek-içeceklerdir. Haram kategorisinde yer almayan herhangi bir yiyecek içecek, kullanılan kimyasal maddeler, pişirme tekniği, şüpheli içerik maddeleri vb. nedenler yüzünden mekruh olarak kabul edilebilir. Helal yiyecek ve içeceklerin mevcudiyeti, Müslüman turistlerin güvenini hedef alan işletmeler için hayati önem taşımaktadır denilebilir. Bu bağlamda Müslüman turistler için Helal yiyecek-içecekleri sunan Ortadoğulu yiyecek-içecek işletmeleri Fransa, Almanya ve İngiltere gibi Avrupa’nın büyük ülkelerinde oldukça yaygındır (Battour, 2018).

Bir destinasyonda Helal yiyecek-içeceklerin mevcudiyeti, Müslüman turistlerin inançlarına uygun olarak ilgilendikleri ünlü mutfağı tecrübe etmelerine ve destinasyonu ziyaret etmelerine motive edecektir (Battour, 2018). Helal turizm, küresel turizmin en hızlı büyüyen türüdür (Boğan, Batman ve Sarıışık, 2016). İslam’ın ana din olmadığı yerlerde özellikle yiyecek/içecek tüketimi konusunda Müslüman turistleri çekmek için helal turizm konseptleri oluşturulmaktadır. Son dönemde dünya helal pazarının yıllık yaklaşık 2 trilyon ABD doları olduğu ve yaklaşık %20 gibi büyük bir oranla büyümeye devam ettiği tahmin edilmektedir (AMUST, 2016).

Helal olarak belgelendirilmiş mutfaklarda veya üretim tesislerinde hazırlanmış yiyecek-içecekler ise Müslüman turist ihtiyaçlarını güvenle karşılamaya yönelik küresel anlamda gelişen bir başka yöntemdir. Helal gıda belgesi ürünleri, katkı maddelerini, hazırlama ve işleme yöntemlerini, temizlik ve sağlık şartlarını, katı güvenlik kuralları içinde denetleyen tarafsız bir bilirkişi aracılığı ile verilmektedir. Helal gıda belgesi Müslüman tüketiciye yönelik üreticilerin pazarlama metodu olarak da kullanılmaktadır. Örneğin iki buçuk milyondan fazla Müslümanın yaşadığı ve önemli oranda Müslüman turist çeken İngiltere’de 865 restorandan oluşan 67 restoranlar zinciri Helal sertifikalı yiyecek-içecek sunmaktadır (Zabihah, 2018).

HELAL VEYA MÜSLÜMAN-DOSTU TATİL

Halkın çoğunluğunun Müslüman olduğu Endonezya, Malezya ve Türkiye gibi büyüyen ekonomiler ve Körfez İş Birliği Konseyi (GCC) ülkelerinin ekonomik güçlenmesi refahı da beraberinde getirmekte ve bu ülkelerde turizm amaçlı seyahatlerin arttığı gözlenmektedir. 2016 yılında 121 milyon Müslüman uluslararası yolculuk yapmıştır. 2020 yılında ise Müslüman yolcuların seyahat harcamalarının 220 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir (Global Muslim Travel Index, 2017). Turizm amaçlı seyahat eden Müslüman turist sayısının artması ‘Müslüman dostu’ olarak tabir edilen Helal konseptine uyumlu tatil uygulamalarının, seyahat paketlerinin, hava yollarının ve otellerin oluşmasını, yani İslami inançlara uygun tam tatil hizmetlerinin verilmesini beraberinde getirmiştir.

Teknolojinin hızla gelişimi ve akıllı telefonların insan hayatında önemli bir yer etmesi ile seyahat acentaları ve işletmeler Müslüman turistlere yönelik uygulamalar (HalalTrip, Muslim Pro gibi) geliştirmeye yönlendirmiştir. Bu uygulamalar Müslüman turistlere bir destinasyonda helal sertifikalı restoranları ve otelleri, namaz kılınabilecek alanları ve alışveriş merkezlerini bulmada yardımcı olmaktadır. Müslüman turistler için tasarlanmış hizmetler ve ürünler içinde en fazla zaman geçirilen yer olan oteller, Helal tatil anlayışının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Helal konseptli otelcilik artık otel işletmelerinin yalnızca alkollü içecek veya domuz eti satılmaması kriterlerinden oldukça ileri geçmiştir.

Henderson (2010) helal turizm konseptli otellerde olması gereken kriterleri; alkolün olmaması, helal gıda, her odada seccade ve Kur’an olması, yatak ve tuvaletlerin yönünün kibleye göre düzenlenmiş olması, taharet musluklarının bulunması, mescidin olması, İslami ilkelere uygun eğlence faaliyetleri, personelin çoğunlukla Müslüman olması, personelin İslami ilkelere aykırı giyinmemesi, bay ve bayanlar için ayrı rekreasyon faaliyetleri, cinsiyete göre katların ayrı olması, misafirlerin İslami ilkeleri aykırı giyinmemesi, İslami finansman şeklinde sıralamıştır (Boğan vd., 2016, pp. 9).

İlk olarak Malezya’da uygulanmaya başlayan “Crescent” (hilal) derecelendirme sistemi, İslami ilkelere uygunluklarına bakarak otel işletmelerine birden yediye kadar “Crescent” derecesi vermektedir. Bu derecelendirme sistemi, otel işletmelerine “Crescent” derecesi ve akreditasyon hizmeti veren ve küresel olarak tanınan bağımsız bir kuruluştur. “Crescent” (hilal) derecelendirme sisteminin otel işletmelerinde aradığı başlıca kriterler (Crescentrating, 2018);

- Helal Sertifikalı Restorana sahip olma,
- Alkol servisinin olmaması,
- Odanın Kibleyi dikkate alarak düzenlenmiş olması,
- Mescidin bulunması,
- Odada seccade ve Kur’an olması,
- Odada taharet musluklarının bulunması,
- Kadınlara yüzme havuzu vb. alanların kullanımı için ayrı bir zamanlamanın olması,
- Personelin İslami ilkeleri göre giyinmesi,
- Misafirlerin İslami ilkeleri aykırı giyinmemesi,
- Erkek ve kadınlar için ayrı rekreasyon faaliyetleri,

Bu sisteme üye olmak isteyen otel işletmeleri başvuru yapmakta ve incelemeler sonucunda karşıladıkları İslami kriterlere göre hilal almaktadır. Günümüzde “Crescent” sistemine üye dünyada 132, Türkiye’de ise 6 otel işletmesi mevcuttur (Crescentrating, 2018).

YÖNTEM

Çalışmada nitel analiz yöntemlerinden Netnografya tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalar olay ya da olguları parçalarına ayırarak çalışmak yerine, olay ve olgulara bütüncül (holistik) bir yaklaşım getirmeyi önemser (Yıldırım ve Şimşek, 2013, pp.60). Netnografya, bireylerin ve toplulukların internet üzerinde gerçekleştirdikleri sanal etkileşimleri gözlemleyerek yorumlayan nitel yöntemli bir çalışmadır ve çevrimiçi etnografi olarak da tanımlanmaktadır (Sharma, Ahuja ve Alavi, 2018, pp.2). Bu bağlamda çalışmada gerçekleştirilen Netnografik analiz, turistlerin internette yayınlanan deneyimleri, ayrıntılı bilgi içeren görüşlerinin toplanmasına dayanmaktadır. Olayı anlatmada, karmaşık toplumsal fenomeni anlamakta ve araştırmacıya turistlerin bakış açılarından temalar geliştirmede yardımcı olması, diğer nitel araştırma tekniklerinden netnografik analizin ayrışmasını sağlamıştır (Rageh, Melewar, ve Woodside, 2013). Netnografi, helal turizm deneyiminin analizi için uygun olsa da literatürde bugüne kadar, netnografik araştırma yöntemi kullanılarak helal turizm konusunda gerçekleştirilen herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Helal turizm deneyimi yaşayan turistler tarafından sosyal medya da yayınlanan niteliksel verilerin analizi, ilgili marka hakkındaki turistlerin ilk düşünceleri, helal turizm tecrübeleri, helal turizm görüntü oluşumu ve helal turizm pazarlarındaki yapısal ve kültürel değişimler konusundaki anlayışı geliştirmede önemli bir rol oynayabilir (Kladou ve Mavragani, 2015).

Veri Toplanması

Netnografya metodunu kullanan bir araştırmacı, dünyanın başka bir yerindeki tüketiciye internet üzerinden rahatlıkla ulaşabilmekte, gruba dâhil etmekte, enformasyonu kaydetmekte, karşılıklı fikir alışverişinde bulunmakta ve gözlem yapabilmektedir (Kozinets, 1998, pp. 369). Bu çalışmada Kozinets' in (2002) çevrimiçi topluluklarda araştırma yapmak için kullandığı netnografi yöntemi helal turizm sektörüne uyarlanmıştır. Öncelikle helal turizm deneyimini incelemek için en uygun online topluluklar belirlenmiştir. Bu bağlamda dünyanın en büyük seyahat ile ilgili web sitelerinde (TripAdvisor, Booking, halalbooking, hotelhunter, Zabihah) helal turizm ile ilgili yayınlanan turistlerin online yorumlarının seçilmesine karar verilmiş ve hedef grup olarak “Crescent” (Hilal) sistemine üye 132 otel işletmesi değerlendirilmiştir. Crescent, 2008 yılından bu yana, Müslüman turistlere dünya genelinde seyahat hizmetleri veren ve destinasyonlara varış, satış ve kârlılığı etkin bir biçimde sağlayan, destinasyonlarla Müslüman turistleri etkin bir biçimde birbirine bağlayan bir sistemdir (Crescentrating, 2018). Crescent sistemine üye işletmeler için ilgili web sitelerinde bu işletmeler üzerine turistlerin yaşadığı helal turizmi deneyimi hakkında çok sayıda yorum ve ileti mevcuttur. Veriler, Aralık 2017-Şubat 2018'de seçildiğinde, Helal turizm için 3879 turist yorumuna ulaşılmıştır.

Kozinets'in (2002) tavsiyeleri göz önüne alınarak, ulaşılan yorumlardan Henderson'un (2010) helal turizm konseptli otellerde olması gereken özellikleri sıraladığı kriterlere ve “Crescent” (hilal) derecelendirme sisteminin otel işletmelerinde aradığı başlıca kriterlere göre (alkolün olmaması, helal gıda, her odada seccade ve Kur'an olması, yatak ve tuvaletlerin yönünün kibleye göre düzenlenmiş olması, taharet musluklarının bulunması, mescidin

olması, İslami ilkelere uygun eğlence faaliyetleri, personelin çoğunlukla Müslüman olması, personelin İslami ilkelere aykırı giyinmemesi, bay ve bayanlar için ayrı rekreasyon faaliyetleri, cinsiyete göre katların ayrı olması, misafirlerin İslami ilkeleri aykırı giyinmemesi, İslami finansman) seçimler yapılmıştır. Bu bağlamda Haziran 2013'den Şubat 2018'e kadar helal turizmi deneyimi ile ilgili 863 değerlendirme seçilmiştir. 30 kelimedenden daha kısa değerlendirmeler, deneyimde bulunan turistin görüşünü tam olarak yansıtmadığı görüldüğü için çalışmadan çıkarılmıştır. Toplanan verilerin güvenilirliğini artırmak için, yorumda bulunan turistin coğrafi kökenine dair herhangi bir verinin bulunmaması durumunda ve Türkçe veya İngilizce dışındaki dillerde yapılan gönderiler dikkate alınmamıştır. İncelemelerde bu dillerle yapılan yorumların dikkate alınmamasının nedeni yazarların diğer dillere hakim olmamasıdır. Sonuç olarak 718 değerlendirme analizlere dahil edilmiştir.

Veri Analizi

Örneği analiz etmek için önce Henderson'un (2010) çalışmasında ele aldığı helal turizm konseptli otellerde olması gereken kriterlere dayalı temalar dizisi geliştirilmiştir. Helal turizm üzerine turistlerin görüşleri QSR NVivo 10 yazılımı yardımıyla tematik içerik analizi ile incelenmiştir. Bu yöntem önceden tanımlanmış temalar kullanarak hassas bir tematik sınıflandırma yapmasına izin vermekte ve gerektiğinde verilerden çıkan temaları da entegre edebilmektedir.

BULGULAR

Dünya genelinde Crescent sistemine üye işletmeler (132 otel işletmesi) hakkında Henderson'un helal turizm konseptli otellerde olması gereken kriterleri temel alınarak oluşturulan temaları, seçilen yorumların yaklaşık %89 gibi büyük bir oranının olumlu referanslarla değerlendirdiği görülmektedir. Yalnızca genel yorumların yaklaşık %6'sı olumsuz referansta bulunmuştur. Bununla beraber değerlendirmelerde bazı temaların sadece varlığından bahsedilmiş, olumlu ya da olumsuz yönde herhangi bir çıkarımda bulunulmadığından analizlere nötr başlığında dahil edilmişlerdir. Nötr olarak kabul edilen yorumlar genel değerlendirmenin %5,5'ini oluşturmaktadır.

Tablo 1: Referans Dağılımı

Boyutlar	Olumlu Referanslar	% Toplam	Olumsuz Referanslar	% Toplam	Nötr Referanslar	% Toplam	Genel Toplam
Helal Sertifikalı Restorana sahip olması	680	94,7	29	4	9	1,3	718
Alkol servisinin olmaması	700	97,5	-	-	18	2,5	718
Odanın Kibleyi dikkate alarak düzenlenmiş olması	698	97,2	-	-	20	2,8	718
Mescidin bulunması	703	97,9	-	-	15	2,1	718
Odada seccade ve Kur'an olması	710	98,8	-	-	8	1,2	718
Odada taharet musluklarının bulunması	665	92,6	30	4,1	23	3,3	718
Kadınlara yüzme havuzu kullanımı için ayrı bir zamanlama (Mahremiyet).	643	89,5	50	7	25	3,5	718
Personelin İslami konseptte aykırı giyinmemesi	610	85	87	12	21	3	718
Misafirlerin İslami konseptte aykırı giyinmemesi	580	80,8	103	14,3	35	4,9	718
Erkek ve kadınlar için ayrı rekreasyon faaliyetleri	380	52,9	120	16,7	218	30,4	718
Genel Toplam	6369	88,7	419	5,8	392	5,5	7180

Tüm referanslar içinde odada seccade ve Kur'an olması en yüksek olumlu referans oranını (%98,8) alırken, otelde mescidin bulunması ikinci sırada %97,9 oranı gibi büyük bir oranla olumlu referans almıştır. Erkek ve kadın misafirler için ayrı rekreasyon faaliyetlerinin olması gerekliliği konusu işletmelerin aldığı en yüksek olumsuz referans (%16,7) temasını oluşturmaktadır.

Deneyimleme Tecrübesine Göre Öne Çıkan Bulgular

Helal turizm deneyimiyle ilgili tüm referanslar, değerlendirildikleri temalara göre; olumlu, olumsuz ve nötr referanslar olarak kategorize edilmiş ve ağırlıklı oranla olumlu referansların yer aldığı görülmüştür. Helal turizm deneyimi üzerine yapılan bu olumlu referanslar ilgili otel işletmesi ve personelinin rollerini takdir etmek üzere şekillenmektedir.

“Burayı çok sevdim. Tüm personel sıcak, samimi ve yardımsever. Tüm imkanlar yanı başınızda. Odaların Squat (alaturka) tuvalet ve musluğu var ve geniş. İbadet için gerekli her şey var; cüzler, takke, seccade, Kur'an vb.. Kibleye göre ibadet alanı düşünülmüş. Tesiste ayrıca mescit var. Camii de sadece 15-20 dakika yürüme mesafesinde. Bu otel paramızın karşılığını tam olarak verir, yine geleceğiz İnşallah!” (Khobar, 01/04/2015).

Personelin samimi, sıcakkanlı ve profesyonel olması gibi bazı özelliklerinin yanı sıra helal turizm deneyimleme ilkesiyle turizm faaliyetinde bulunan turistlerin memnuniyetlerini arttıran bir başka dikkat ettikleri hususta personelin İslami kurallara göre giyinip giyinmedikleri konusudur. Çalışma kapsamında değerlendirilen işletmelerin personellerinin İslami kurallara uyumlu giyim ve kuşamı konusunda yapılan yorumların %85 oranında olumlu geri dönüş aldığı görülmektedir.

“Kapalı bayanlara yönelik mahrem mekanlarda hemcins personel görevli, erkekler için de durum aynı. İslami usule göre giyinmiş, son derece güler yüzlü ve sıcakkanlı personel, sanki ailemizden biriler gibi davrandılar. Kesinlikle yine gideceğiz ama çocuklar biraz büyüyünce...” (Toulabi, 20/01/2014).

Helal turizm konseptini gerçek anlamıyla uygulamaya yönelik çalışan işletmelere doğal olarak bu turizm konseptini deneyimlemek isteyen, İslami kaidelere göre yaşayan turistler rağbet etmektedir. Otel işletmelerinin helal turizm konseptini uyguladığı Crescent sistemi gibi (Hilal sistemi) misafirlerine önceden bildirmesi sorunları da engelleyebilmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında değerlendirilen Crescent sistemine üye işletmelerin misafirlerin İslami kurallara uyumlu giyim ve kuşamı konusunda yapılan yorumların %80 oranında olumlu geri dönüş aldığı görülmektedir.

“Otelde bulunan genel alanlarda ve özellikle restoranlarda yabancı turistler bile uygun giysilerle dolaşiyor. Personele bu durumu sorduğumda gerekli bilgilendirmenin yapıldığını söylediler. Bence çok hoş bir durumdu bu.” (Hassan, 12/03/2014).

Olumlu referansların alındığı alanlardan birisi de otel işletmelerinde içki servisinin yapılmaması konusudur. Helal turizm konseptini deneyimleyen yorumlarda içki satışı ve servisi yapılmaması konusu %97,5'lik olumlu referans almıştır.

“Hizmet müşteri ilişkileri mükemmel herkese tavsiye ederim. Göreme’ye gidip orda kalmanızı bulunduğu yer konumu harika yüksek bir yerde kurulmuş harika bir otel tam aile için içkisiz olması da güzel Göreme’deki içkisiz iki otelden birisi” (hnpst90, 05/02/2018).

Helal turizm deneyimiyle ilgili tüm referanslarda yapısal sorunlardan özellikle erkek ve kadınlar için ayrı rekreasyon faaliyetleri konusunda en yüksek olumsuz deneyimleme referansının (%16,7) olduğu görülmektedir.

“Otel’de harika zaman geçirdik. Ana giriş harika, lobi, mükemmel bir şekilde dekore edilmiş. Her şey hoştu, iyiydi. Çalışanlar nazikti. Bebek yatağı bile vardı. Oda çok güzeldi. Sadece lobide 10 dakikadan daha uzun bir süre beklemek zorunda kaldım. Her şey daha iyi hissetmenizi sağlamak için. Sadece birkaç şey var söylemek istediğim: Spa güzeldi ama ben spor salonuna her zaman gidemedim. Otelde erkek misafirler, spa vb. faaliyetlere yalnızca sabah erişebiliyor. Bu nedenle sabahın dışında spor salonuna gitmek mümkün değildi. Bu benim açımdan hiç hoş değildi. Çünkü ben spor salonu aktivitelerini çok seviyorum.” (Mavinho, 07/11/2015)

“Aldığımız otel çalışanlarından aldığımız hizmetten genel olarak sıkıntı yaşamadık. Odalar zamanında temizleniyordu. Kumsalı ve deniz taşlı olsa da Deniz harikaydı. En önemli eksiklik, gün içinde veya akşamları çocuklar için hiçbir faaliyet yoktu. Haliyle çocuklarla meşgul olmak zorundaydık. Yani çocukları eğlendirmek size kalıyor. Bayanlar için havuz başında müzik eşliğinde eğlence oluyordu. Erkekler için bir faaliyet yoktu. Bir daha tatil için tercih edebilirim ancak çocukların büyümesini bekleyeceğim...” (Emre, 15/10/2017)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın teorik olarak katkısı, bütüncül bir yaklaşımla analizlerin yapılmış olmasıdır. Turizm sektörünün diğer niş pazarlarında tüketicilerden elde edilen ve uzun bir zaman dilimini kapsayan (çalışmanın analizlerine dâhil edilen turistlerin helal turizm deneyimi ile ilgili değerlendirmeleri, Haziran 2013-Şubat 2018 tarihleri arasındadır) benzeri verilerle çıkarımlarda bulunulabilir.

Son yıllarda hem Müslüman nüfusunun yoğunlukta olduğu hem de Müslüman nüfusunun oldukça az olduğu destinasyonlarda, uluslararası Helal turizm pazarından turist çekebilmek için helal turizm konseptli işletmelerin açıldığı veya var olan işletmelerin Müslüman turistlerin beklentilerine cevap verebilmek için yapılanmaya gittikleri görülmektedir. Bununla beraber “Crescent” (Hilal) sistemi gibi helal turizm kriterlerine uyarak bu konseptte girmek isteyen işletmeleri seçen, Helal turizm konsepti deneyimlemek isteyen turistlere yönelik dünya genelinde hizmet veren, işletmelerle Helal turizm konsepti deneyimlemek isteyen turistleri buluşturan sistemler de ortaya çıkmaktadır. Bu netnografik çalışmada ise odak grup olarak Crescent sistemine üye işletmelerde (132 otel işletmesi) misafir olmuş ve deneyimlediği Helal turizm konsepti hakkında seyahat web sitelerinde (TripAdvisor, Booking, halalbooking, hotelhunter, Zabihah) yorumda bulunmuş turistlerin, Henderson’un (2010) helal turizm konseptli otellerde olması gereken kriterleri temel alınarak, yorumları öncelikle çeşitli temalar altında olumlu, olumsuz ve nötr kategorilerine ayırarak betimlenmiş ve öne çıkan yorumlar birincil ağızdan aktarılmıştır. Bu yöntemle aktarılan sonuçlar helal turizm alanındaki kavramsal çerçeveyi zenginleştirmektedir denilebilir.

Türkçe ve İngilizce dillerinde olan 718 değerlendirme (30 kelimededen uzun değerlendirmeler) seçilerek analizler yapılmıştır. Helal turizm deneyiminde bulunan turistlerin bu değerlendirmelerinin büyük bir bölümünün (%89) olumlu kategorisinde yer aldığı görülmüştür. Bu sonuç işletmelerin vaat ettikleri helal turizm konsepti konusunda tutarlı oldukları, turistlerin inançlarını rahatça yaşayarak tatillerini geçirebildikleri işletmeleri takdir ettikleri anlamına gelmektedir.

Çalışma kapsamında Crescent sistemine üye işletmelerde helal turizm deneyiminde bulunan turistlerin helal turizm arz eden işletmelere yönelik azda olsa çeşitli olumsuz yorumlarının bulunduğu görülmüştür. Bu olumsuzluklar bazılarını personelin İslami ilkeleri aykırı giyinmesi (%12), misafirlerin İslami ilkelere aykırı giyinmesi (%14,3) oluşturmaktadır. İslami ilkelere göre giyinme Kur'an-ı Kerim'de "*Mü'min erkeklere gözlerini harama bakmaktan sakındırmalarını ve mahrem yerlerini korumalarını söyle. Bu onlar için en güvenceli arınma yoludur. Hiç şüphesiz onlar ne yaparsa Allah ondan haberdardır. Mü'min kadınlara da söyle, gözlerini haramdan sakınsınlar, ırzlarını korusunlar. Yüz ve el gibi görünen kısımlar müstesna, zinet (yer)lerini göstermesinler.*" (Nur, 30-31) şeklinde ifade edilmektedir. Bir başka olumsuz değerlendirilen durum da erkek ve kadınlar için ayrı rekreasyon faaliyetlerinin organize edilmemesidir (16,7). Bu sonuçlara helal turizm alanını bir pazarlama aracı olarak gören, yeteri kadar profesyonelleşmeyen anlayışın neden olduğu düşünülmektedir. Helal turizm alanında turist bağlılığını sağlamak isteyen işletmelerin turistlerin bu olumlu ve olumsuz referanslarına bakarak, helal turizm altyapısının yanı sıra, personelin İslami bilinci, İslami açıdan uygun giyim kuşamı ve misafirin talepleri doğrultusunda kalış süreleri boyunca uygun rekreasyon faaliyetlerinin tüm aile bireylerine yönelik yapılması gereklidir.

Çalışmanın ana sınırlılığı ise sonuçların genellenebilirliği ile ilgilidir. Çalışma, helal turizm kriterlerini tam anlamıyla uygulayan işletmeleri tespit etmeyi değil, mevcut olguyu yansıtmayı amaçlamıştır. Gelecekteki nitel araştırmalar, Henderson'un (2010) çalışmasında ele aldığı helal turizm kriterlerinin yanı sıra Helal turizm ile ilgili diğer detaylı kriterler belirleyebilir ya da bu çalışmada değinilen her bir kriter için daha ayrıntılı ölçüm ve sonuç aktarmaya odaklanabilir. Çalışmanın bir başka sınırlılığı ise, toplanan verilerin doğası nedeniyle Crescent sistemine üye işletmelerde helal turizm deneyimleyen turistlerin sosyal ve demografik özelliklerini dikkate almamasıdır. Turistlerin sosyal ve demografik özelliklerine göre analizlerin gerçekleştirilmesi sonuçları daha açık hale getirebilir.

KAYNAKÇA

- Australian Muslim Times (AMUST-2016) Halal markets are worth \$2 trillions, <http://www.amust.com.au/2016/09/halal-markets-are-worth-2-trillions/>, Erişim (01.02.2018)
- Battour, M. (2018). Muslim Travel Behavior in Halal Tourism. In *Mobilities, Tourism and Travel Behavior- Contexts and Boundaries*. InTech.
- Battour, M., ve Ismail, M. N. (2014). The role of destination attributes in Islamic tourism. In *SHS web of conferences* (Vol. 12, p. 01077). EDP Sciences.
- Battour, M., ve Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism management perspectives*, 19, 150-154.

- Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M., & Awais, M. (2017). Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 50-67.
- Battour, M. (2017) Halal Tourism or Muslim-Friendly Tourism? <https://www.crescentrating.com/magazine/opinion/3925/halal-tourism-or-muslim-friendly-tourism.html>, (Son erişim: 01.02.2018)
- Boğan, E., Batman, O., & Sarıışık, M. (2016). *Helal turizmin kavramsal çerçevesi ve Türkiye'deki uygulamalar üzerine bir değerlendirme*. In 3rd International Congress of Tourism & Management Researches (pp. 1425-1440).
- British chains with halal offerings, <https://www.zabihah.com/chn/uk> (Son Erişim: 01.02.2018).
- Crescent Rating (2018) Crescent Derecelendirme ve Akreditasyon Sistemi, <https://www.crescentrating.com/hotel-detail/malaysia/63/grand-bluewave-hotel-shah-alam.html>, (Son Erişim: 14.03.2018).
- Dinçer, F. İ., & Bayram, G. E. (2017). İslami Bakışı Açısı ile Helâl Turizm, *1. International Halal Tourism Congress*, (07-09 Nisan 2017), 363-377
- Global Muslim Travel Index, (Mayıs- 2017) By Mastercard & Crescentrating <https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2017.html>, (Son Erişim: 14.01.2017).
- Gilmore, J. H., ve Pine, B. J., II (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-96.
- Han, H. (2013). The healthcare hotel: Distinctive attributes for international medical travelers. *Tourism Management*, 36, 257-268. doi: 10.1016/j.tourman.2012.11.016.
- Kılıç, S. (2011). *İlâhi Dinlerde Yiyecek ve İçecekler*. Sarkaç Yayınları, Ankara.
- Kladou, S., ve Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 187-193.
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *ACR North American Advances*.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Larsen, S. (2007). Aspects of psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhalayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19, 137-143.
- OIC (2009). OIC standards-general guidelines on halal food. Jeddah: Organisation of Islamic Cooperation.

- Pew Araştırma Merkezi (2017) World's Muslim population more widespread than you might think, Erişim (01.02.2018) <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/01/31/worlds-muslim-population-more-widespread-than-you-might-think/>
- Rageh, A., Melewar, T. C., ve Woodside, A. G. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126–149.
- Sharma, R., Ahuja, V., ve Alavi, S. (2018). The Future Scope of Netnography and Social Network Analysis in the Field of Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 1-20.
- Şimşek, H., ve Yıldırım, A. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- The Star (2014). Halal tourism explained. <http://www.thestar.com.my/Travel/Malaysia/2014/10/13/Halal-tourism-explained> (Son Erişim: 14.01.2017).
- World Tourism Organization (UNWTO, 2010) UNWTO Tourism 2020 Vision Forecast Released, Erişim (13.03.2018) <http://www.abto.org.bt/2010/06/unwto-tourism-2020-vision-forecast-released/>

Halal Tourism Experience with a Netnografy View

Bekir EŞİTTİ

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Travel Management and Tourist Guidance, Terzioğlu Campus,
Çanakkale/Turkey

Extensive Summary

Any strategy to develop and market Halal tourism products and services should be designed taking into account Islamic teachings and principles (Battour, 2017). In tourism activities, there is a growing desire to prefer facilities within halal concept where tourists can live their beliefs comfortably. According to a report by the American think tank Pew Research Center, by 2050 the number of Muslims worldwide will reach 2.76 billion, or 29.7% of the world's population. This situation increases the number of travel agencies and tour operators specializing in Halal tourism and the attempts to implement the accommodation concept compatible with Islamic law. In 2016, 121 million Muslims traveled internationally. In 2020, it is expected that Muslim passengers' travel expenditures will reach US \$ 220 billion (Global Muslim Travel Index, 2017).

The needs and expectations of tourists in search of halal tourism, the rapid increase in the population rate and the rapid growth of the market segment have become so important that they can not be ignored by target marketers, tourism operators (Battour and Ismail, 2014). In this respect studies, addressing the increasing demands and expectations of these tourists are important source of information for industry executives, marketers and policy makers for developing the halal tourism concept and its infrastructure and personnel.

Within the scope of the study, demands and expectations of the tourists were investigated using an exploratory design and netnography method. In this context, the research questions of the study are; what are the dimensions of the tourists' halal tourism experiences, which direct the focus marketing strategies of stakeholders (business executives, marketers and policy makers) and how these evaluations of tourists, who experienced halal tourism in these dimensions, are shaped? To look for answers to these questions, web sites have been examined while netnography site was determined in that intensive contents created by halal tourism consumers. Then from a holistic perspective, this study delineated the references of tourists who have experienced halal tourism in member enterprises of Crescent system, by looking their positive, neutral and negative references about the businesses that are engaged in halal tourism and activities. The leading comments of tourists have been quoted with direct quotations.

718 evaluations (30 words long evaluations) in Turkish and English languages were selected and analyzed. As a result, it has seen that tourists who experienced halal tourism generally left in favorable references (89%). This result means that the businesses are consistent with the promised halal tourism concept and tourists appreciate businesses that can assure to them to live their beliefs comfortably throughout their holidays.

On the other hand, it is seen that negative references originate from the structural problems of the enterprises, especially from the field of recreation. These negativities are; Staff appear to be dressed in contradictory Islamic

principles (12%), guests dressed in contradictory Islamic principles (14,3%), and men and women separate recreational activities not organized good enough (16,7). The main limitation of the study is the generalizability of the results. The study do not take into account of the social and demographic characteristics of tourists who have experienced Halal tourism due to the nature of the collected data. Conducting analyzes based on the social and demographic characteristics of tourists can make the results clearer.



Gastronomi Turistlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı Örneği (A Research on E-Complaint Behaviour of Gastronomy Tourists: Alaçatı Sample)

Seda ŞAHİN^a , *Göksel Kemal GİRĞİN^b , İbrahim Halil KAZOĞLU^c , Gözde Nur COŞKUN^c 

^a Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Balıkesir, Turkey.

^b Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir, Turkey

^c Balıkesir University, Social Sciences Institute, Department of Tourism and Hotel Management, Balıkesir, Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:04.02.2018

Kabul Tarihi:14.03.2018

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Şikâyet

E-şikâyet

Restoran

TripAdvisor

Alaçatı

Keywords

Gastronomy tourism

Complaint

E-complaint

Restaurant

TripAdvisor

Alaçatı

Öz

Araştırmanın amacı, Alaçatı'da faaliyet gösteren restoranlara yönelik e-şikâyet unsurlarının belirlenmesi ve müşteri şikâyetleri yönetiminde kolaylık sağlayacak çözüm önerileri sunmaktır. Bu amaçla veriler, dünyanın en büyük seyahat tavsiye sitelerinden biri olan tripadvisor.com'dan elde edilmiştir. Elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinde, dana önceden belirlenmiş kavramlara (temalara) göre kodlama tekniği kullanılmıştır. Çalışmada önceden belirlenmiş temalar; üründen, fiyatlandırmadan, dağıtımdan, tutundurma faaliyetlerinden, yasal boşluklardan ve müşteriden kaynaklanan sorunlar olmak üzere 6 başlıktan oluşmaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, Alaçatı'da faaliyet gösteren restoranları deneyimleyen müşterilerin en fazla fiyatlandırmadan kaynaklanan sorunlara yönelik şikâyetlerde bulunduğu saptamıştır. Bu şikâyetler, sadece fiyatın yüksek olmasından değil verilen hizmetin talep edilen ücrete eşdeğer olmadığı, menülerde fiyat bilgisinin yer almaması gibi konularda gerçekleşmiştir. Ayrıca, üründen kaynaklanan sorunlara yönelik şikâyetlerin de azımsanmaması gerektiği, özellikle sipariş edilen yemekten farklı yemek kokularının gelmesi ve restoran mobilyalarının ergonomik olmaması gibi şikâyetlerin sıkça tekrar edildiği görülmüştür.

Abstract

The aim of the research is to determine e-complaint elements for restaurants operating in Alaçatı and to offer solutions which will facilitate the management of customer complaints. For this purpose, data is obtained from tripadvisor.com, one of the world's largest travel (advice) recommendation sites. Content analysis was applied to the obtained data. In content analysis, coding technique was used according to previously defined concepts. Pre-determined themes in study consist of 6 titles, which include problems resulting from customer, product, pricing, distribution, promotional activities, legal gaps. According to the results obtained from the survey, it was determined that the customers who experienced restaurants in Alaçatı complained about the problems resulting from pricing at the most. These complaints occurred not only because of the high price but also because the provided service was not equivalent to the demanded price, and the price information on the menus was not included. Additionally, it has been observed that complaints towards the problems caused by product should not be underestimated, specially complaints such as different food smelling from the ordered food and fact that restaurant furniture is not ergonomic have been frequently repeated.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: girgin@balikesir.edu.tr (G.K. Girgin)

GİRİŞ

Hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm, diğer endüstrilere nazaran birçok alt birimden oluşmaktadır. Bunlardan biride yiyecek-içecek işletmeleridir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 7). Restoran işletmeleri de yiyecek-içecek sektörünün en önemli kısmıdır. Öyle ki bazı kaynakların yiyecek-içecek işletmelerini restoran işletmesi olarak tanımladığı görülmektedir. Restoran işletmelerini diğer yiyecek-içecek işletmelerinden ayıran en büyük özellik ise üretilen ürünün sadece yiyecek-içecek maddelerinden oluşmayıp; müşteriye karşılamadan uğurlamaya kadar birçok hizmet ürünlerini de beraberinde sunmasıdır. Restoranlar turizm endüstrisinde yiyecek-içecek hizmetlerinin altında faaliyet gösteren hizmet işletmeleridir (Kılınç, 2011: 3).

Turistik ürünün en büyük özelliği, üretildiği yerde tüketilmesidir (Hacıoğlu, 2000: 42). Dolayısıyla, birçok müşteri hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmenin ürünlerini deneyimlerken bu ürün hakkında pek fazla fikir sahibi değildir. Fakat günümüzde iletişimin ilerlemesi ve özellikle de sosyal medyanın etkisiyle hizmet işletmelerindeki ürünü tüketmeden fikir sahibi olunabilmektedir. Sosyal medyada iletişim, bireyler arasında olabileceği gibi bazı platformlar sayesinde milyonlarca bireyin oluşturduğu bir bilgi aktarımı şeklinde de gerçekleşebilmektedir (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008: 9). Bu esnada bireylerin birbirlerine aktardıkları bilgiler kimi zaman bir ürün veya hizmete yönelik ve denenmesi yönündeki tavsiyeleri kimi zaman da aksayan, eksik ya da kötü bir ürün veya hizmeti eleştiren ve tüketilen ürün ya da hizmete yönelik şikayetleri barındırabilmektedir (Çetin ve Dinçer, 2014). Bu şekilde elektronik ortamlarda yer alan şikayetler genel olarak e-şikayet olarak ele alınmaktadır.

Çeltek (2013), işletmeden daha önce yararlanmış ve memnun kalmamış müşterilerin şikayetlerinin belirlenerek sorunların giderilmesi ve müşterilerin tekrar işletmeye yöneltmesi için harcanacak çabanın yeni müşteriler kazanmak için harcanan çabadan daha az maliyetli olacağını vurgulamaktadır. Dolayısıyla, işletmeler müşteri şikayetlerini dikkate alarak aksayan, eksik ve yanlış uygulamaların önüne geçebilecek ve müşteri sadakati sağlamak adına önemli bir adım atabilecektir. Restoran işletmelerine yönelik e-şikayetler, genel olarak varsa restoranın kendi web sayfasında, ürün ya da hizmetlere yönelik şikayet forumlarında (şikayetvar.com vb.), bir paket tur dahilinde gidilmişse acentanın web sayfasında ya da seyahat tavsiye sitelerinde sıkça görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı; Alaçatı'da faaliyet gösteren restoranlara yönelik TripAdvisor seyahat tavsiye sitesi üzerinde yapılan e-yorumlarda yer alan şikayet unsurlarının belirlenerek şikayetlere konu olan uygulamaların saptanarak işletmelere bu şikayetlerin önüne geçilebilmesi adına öneriler geliştirmektir.

GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi kavramının kelime olarak ilk kullanılması, Antik Yunan dönemindedir. Gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinin yan yana gelmesiyle oluşmuştur (Santich, 2004: 15). Gastronomi yeme-içme alışkanlığını sanata dönüştüren bir bilim (Richards, 2001: 23; Cohen, 2004: 733) ve aynı zamanda farklı destinasyonların birbirlerinden farklı olan yeme-içme kültürlerini ve tekniklerini ifade etmede kullanılan (Cömert ve Özkaya, 2014: 63) faaliyetlerden oluşmaktadır.

Gastronomi turizmi denilince akla gelen yemek ve onun kuşaktan kuşağa aktarımı sayesinde oluşan yemek kültürü, bir yerin sembol ögesi olarak kullanılabilir (Plummer vd., 2005: 447; Çela, Lankford ve Lankford, 2007: 171).Gastronomi turizmi; sunum olarak hazırlanan tabağın ya da bir içki bardağının sanat eseri nidasıyla ön plana

çıkararak, yeme-içme faaliyetlerini sadece tatma duyusuyla değil görsellik ve işitsellik duyularından da yararlanarak ortaya çıkararak sanatsal bir olgudur (Öney, 2013: 161; Bucak ve Aracı, 2013; Sarıışık ve Özbay, 2015; Aydoğdu vd., 2016). Gastronomi turizmini genel manada hemen hemen tüketilen tüm yiyecek ve içeceklerin ve bunların sahip olduğu kültürel değerleri güzel yeme-içme anlayışı şeklinde algılanmasını sağlayan düzen olarak da tanımlamak mümkündür (Özkaya ve Can, 2012: 30). Gastronomi turizmini bu tanımlar çerçevesinde irdelediğimizde; mutfak kültürü içerisinde yer alan yeme-içme faaliyetlerini yapılan sunumlarla sanatsal açıdan değerlendirilerek damakta hoş tatlar bırakmasını amaçlayan etkinliktir (Şengül ve Türkay, 2016: 89).

Seyahat eden turist gittiği yerde muhakkak yeme-içme faaliyetinde bulunacaktır ve özellikle gittiği destinasyona özgü yiyecek ve içeceklerden tatmak isteyecektir. Yüncü (2010)'ye göre; turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme düşüncelerinde o destinasyona ait yemeklerin ve içecekleri görme isteği yatmaktadır. Seyahat etmek, tatil yapmak, yeni yerler görmek istemek gibi turizm faaliyetine yönelten olgular gibi; belirli destinasyonlara özel yemek kültürlerini tatmak istemekten doğan turizm faaliyeti olgusuna gastronomi turizmi denilebilir. Buradan hareketle, turizm faaliyetine katılan her bireyin potansiyel bir gastronomi turisti olduğunu söylemek mümkündür.

ŞİKAYET VE E- ŞİKAYET

Şikayet, memnuniyetsizlikten kaynaklanan ve beklentileri karşılanmamış müşterilerin hoşnutsuzluklarını belirtme şeklidir (Taştan, 2008: 32; TDK, 2017). Bell ve arkadaşları (2004), şikayet kavramını müşterilerin olumsuz geri bildirimleri olarak tanımlamaktadır. Şikayet, ürün veya hizmeti satın alan bireyin tatmin olmama durumu ve bu tatminsizliği başka bireylerle iletişime geçerek olumsuz söylemlerde bulunma eğilimidir (Albayrak, 2013). Burucuoğlu (2011)'na göre, şikayet sadece memnuniyetsizlikten değil sadakatten de kaynaklanabilmektedir. Bireyler, memnun kaldığı bir ürün ya da hizmette aksayan bir uygulama, tavır ya da davranışı ilgililere bildirmek kaydıyla ürün veya hizmetin daha kaliteli sunulmasını amaçlayabilmektedir.

Bir işletme ortaya çıkardığı ürünlerde müşterinin isteğini karşılayamıyorsa müşteri için şikayetin temelini atıyor demektir (Lapre ve Tsiriktsis, 2006: 352). Şikayetler üzerinde gerekli özen gösterilmezse zamanla küçük şikayet unsurları, çözülmesi zor problemler haline gelebilir (Kozak, 2007: 139). İşletmeler bu aşamada müşteri şikayet yönetim süreçleri hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Müşteri şikayet yönetimi kısaca, müşteri ihtiyaç ve beklentisini gözetererek müşteri odaklı olarak hareket etmektir (Keskin, 2016).

Şikayet, işletme için bir dezavantaj olarak görülmemelidir. Kozak (2007), şikayetlerin hizmet kalitesinin yükseltilmesi için önemli doneler içerdiğini vurgulamaktadır. Şikayet, müşteri geri bildirimleri olarak algılanır ve değerlendirilip önlem alınırsa bir avantaja dahi dönüşürebilir (Heung ve Lam, 2003: 283). İşletmeler müşterilerini sadık müşteri haline getirebilmek için sürekli olarak verdikleri hizmeti iyileştirme yoluna gitmelidirler (Torres ve Kliner, 2006; Kotler ve Armstrong, 2006; Ekiz ve Babacan, 2008). Yeni müşteri kazanmak ve hali hazırda elde olan müşterinin sadakatini kazanmak, günümüz rekabet koşullarında işletmeler için çok önemlidir (Özgüven, 2011: 53). İşletme türlerinden biri olan restoran işletmeciliğinde de müşteri beklenti ve isteklerine önem verilmeli ve sadık müşteri profiliyle birlikte karlılık oranının artırılması amaçlanmalıdır (Weiss vd., 2004). Alabay (2012)'a göre işletmeler, sadık müşteri sayısını artırmak için müşteri beklenti ve isteklerinin belirleyip ve şikayet unsurlarını en aza indirmelidir. Lee ve arkadaşları (2003), müşteri kaybeden bir işletmenin yeni müşteriler arayışına

girmesinin gelir kaybına sebep olacağını, bunun yerine müşteri sadakati için çaba sarf etmeleri gerektiğini vurgulayarak müşteri sadakatindeki %5'lik bir artışın işletmenin karlılığında %25-80 arasında bir artış sağlayacağını belirtmektedir.

Elektronik Şikayet Kavramı; bir ürün veya hizmetten faydalanan bireyin, bu deneyimde yaşadığı sorunları elektronik ortamlar aracılığıyla dile getirmesidir (Schall, 2003). Teknolojik imkanların gelişmesiyle kişilerin olumlu ve olumsuz düşüncelerini rahatlıkla paylaşabildikleri sanal ortamlar ortaya çıkmıştır (Pollach, 2006: 1). İnternet sağladığı imkanlar sayesinde, müşterinin daha önce sahip olmadığı imkanları vererek farklı bir şikayet kanalı oluşturmuştur (Datta vd., 2005). Bu sayede müşteriler için internet üzerinden yapılan şikayetler önemli hale gelmiştir (Goetzinger, 2007). Ayrıca, işletmelerin kendileri hakkında yapılan yorum ve şikayetlere ulaşmanın da kolaylaşması sayesinde bu yorum ve şikayetlere en kısa sürede geri dönülebilmektedir (Argan, 2014: 52).

Konu restoran işletmeleri açısından ele alındığında, müşteri şikayetleri mal üreten işletmeler gibi sadece ürüne yönelik olmamaktadır (Kılıç ve Ok, 2012: 4191). Albayrak (2013) restoranlara yönelik şikayetlerin, bireyin kendi damak tadına uyan bir yiyecek ya da içeceği bulamaması, restoranın atmosferi, personelin tavır ve davranışları, yemeğin geç veya uygun sıcaklıkta ikram edilmemesi, restoranın aşırı sıcak/soğuk olması, dekorasyonda kullanılan renkler, restoran içerisindeki trafik gürültünün yüksek olması gibi unsurların çevresinde gerçekleştiğini belirtmiştir. Çeltek (2013) ise müşteri şikayetlerini 6 başlık altında ele almıştır. Bunlar, üründen kaynaklanan sorunlar, fiyatlandırmadan kaynaklanan sorunlar, dağıtım sorunları, tutundurma sorunları, yasal boşluklar ve müşteri kaynaklı sorunlardır.

Bu alanda genel olarak, yapılan araştırmalarda da çıkan sonuçlar göstermektedir ki; şikayetlerin incelenip müşteri beklenti ve istekleri yönünde iyileştirmeler yapıldığı takdirde müşteri tekrar işletmeye yönelmektedir (Yüksel, 2004: 18). Literatürde müşterilerin şikayet davranışı göstermelerindeki eğilimlerde demografik özelliklerin etkisinin olduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur (Lam ve Tang 2003; Heung ve Lam, 2003; Sujithamrak ve Lam 2005; Kitapçı, 2008; Kılıç ve Ok: 2012). Kitapçı (2008) ve Kılıç ve Ok (2012), erkeklerin kadınlara nazaran daha fazla şikayet etme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşırken, Heung ve Lam (2003) bu sonucun aksine kadınların erkeklerden daha fazla şikayet etme eğilimine sahip olduğu sonucunu elde etmiş, Sujithamrak ve Lam (2005) ise cinsiyetin şikayet eğilimi üzerinde belirgin bir fark yaratmadığı sonucuna varmıştır. Galbreath ve Rogers (1999) sorun yaşayan müşterilerin %98'inin hiç şikayetçi olmadan rakip işletmelere geçtiklerini, Wilson (1999'dan Akt. Albayrak, 2013) ise şikayette bulunmayan müşterilerin %91'inin şikayetçi olduğu olumsuzlukları çevresindekilerle paylaştığını belirtmiştir.

Elektronik ortamlarda yapılan şikayetleri inceleyen çalışmalara bakıldığında, Uraltaş ve Bahadır (2012), Ayman (2011) ve Kalpaklıoğlu (2015) tüketicilerin sosyal medya aracılığı ile satın almak istedikleri bir ürün ya da hizmetten daha önce faydalanmış kişilerin yorumlarını dikkate aldıklarını ve tercihlerini bu yorumları göz önünde bulundurarak yaptıklarını belirtmiştir. Keskin ve Baş (2015), tüketicilerin sosyal medya üzerinde yapılan yorumlardan etkilenme düzeylerini belirlemeye yönelik yaptığı araştırmada, kadınların erkeklere nazaran bu yorumlardan daha fazla etkilendiği ve kararlarını bu yorumları dikkate alarak verdiği sonucuna ulaşmıştır. Yücebaş (2010) sosyal medyada yapılan yorumların tarafsız ve çıkarısız olması hasebiyle potansiyel tüketiciler için güvenilir kaynak olarak görüldüğünü belirtmiştir.

İlgili alanyazın incelendiğinde, şikayet ve elektronik şikayet üzerine yapılan nicel ve nitel araştırmaların benzer sonuçlar ortaya çıkardığını söylemek mümkündür. Şikayet unsurunun işletmeler açısından önemi hemen her çalışmada vurgulanmış ve işletmelerin kar oranını artırmakla beraber bu durumun sürekliliğini sağlamak adına ehemmiyetine değinilmiştir. Ayrıca bir ürün ya da hizmeti ilk defa satın alacak bireylerin satın almayı planladıkları ürün veya hizmeti daha önce deneyimlemiş ve bu deneyimleri sosyal platformlarda paylaşmış kimselerin yorumlarına dikkat ettikleri çalışmaların diğer bir ortak noktasıdır. Şikayetlerden yola çıkarak satın alma kararlarını şekillendiren potansiyel tüketicilerin demografik özelliklerine göre bu şikayet unsurlarından etkilenme düzeyleri arasında farklılıklar görülse dahi bu şikayet unsurlarının satın alma kararlarında büyük bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Böylesine önem arz eden bir konunun işletmeler tarafından göz ardı edilmemesi, sosyal medya platformlarında dile getirilen bu şikayet unsurlarında iyileştirmelere gidilmesi ve bu sayede müşteri sadakati elde edilmesi gerekmektedir.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı, Alaçatı'da faaliyet göstermekte olan restoranlara ilişkin sosyal medyada yapılan yorumların incelenerek şikayet unsurlarının belirlenmesi ve şikayet unsurlarının bertaraf edilmesi için çözüm önerileri geliştirmektir. Çalışmada kullanılan veriler dünyanın en büyük seyahat tavsiye sitelerinden biri olan TripAdvisor internet sayfasından elde edilmiştir. Araştırmanın en büyük sınırlılığı TripAdvisor sitesinin dinamik bir yapıya sahip olması ve her an yeni bir yorumun eklenmesi durumunun söz konusu olmasıdır. Bu yüzden 07.11.2017 tarihine kadar yapılan yorumlar dikkate alınmış ve bu tarihten sonra yapılan yorumlar analiz edilmemiştir. Alaçatı'da faaliyet gösteren restoranlara ilişkin 07.11.2017 tarihine kadar yapılmış olan toplam 8.120 adet yorum olduğu görülmüştür. Bu kadar yorumun incelenmesi ve içerisinde bulunan cümlelerin tek tek analiz edilmesi ciddi bir zaman ve gayret gerektirmektedir. Bu yüzden bu restoranlarda sınırlama yoluna gidilmiştir. Sınırlandırma yapılırken tripadvisor.com'un kullanıcılarına sağladığı imkanlardan biri olarak kategorize etme özelliği kullanılmıştır. Böylelikle bu restoranlar içerisinde deniz mahsulleri sunumu yapılan 36 adet restoran belirlenmiştir. Bu restoranlara farklı dillerde yapılan 2.873 adet yorum olduğu görülmüş, yabancı dil yetersizliğinden dolayı analiz yapılırken sadece Türkçe, İngilizce ve Almanca dillerinde yapılan yorumlar dikkate alınmıştır. Böylelikle analize tabi tutulan yorum sayısı 2.724 olarak belirlenmiştir.

Elde edilen 2724 yorumlarda geçen cümleler tek tek incelemeye alınarak içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinde kategorileri daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama tekniği uygulanmıştır (Yıldırım ve Şimşek: 2004). Şikayet unsurlarının sınıflandırılması, Çeltek'in (2013) kendi araştırmasında kullandığı sınıflandırmaya göre kategorize edilmiştir. Bu sınıflama, üründen, fiyatlandırmadan, dağıtımdan, tutundurma faaliyetlerinden, yasal boşluklardan ve müşteriden kaynaklanan sorunlar olmak üzere 6 başlıktan oluşmaktadır.

Bilindiği üzere, restoranlar hizmet sunan işletmelerdir. Restoranlara yönelik üründen kaynaklanan sorunlar, restoranda yer alan fiziksel (mobilyalar, atmosfer, kalifiye olmayan personel vb.) kanıtlardır. Fiyatlandırmadan kaynaklanan sorunlar, işletmenin verdiği hizmetin daha üzerinde bir ücret talep etmesinden kaynaklanan sorunlardır. Dağıtımdan kaynaklanan sorunlar, ürün veya hizmetlerin potansiyel müşterilere farklı birimlerle iletilmesinden kaynaklanan özellikle fiyat konusundaki farklılıklardan kaynaklanan sorunlardır. Tutundurmadan kaynaklanan sorunlar, tutundurma faaliyetlerinde yanıltıcı bilgilerin verilmesi neticesinde müşterilerin beklentisinin

yüksek tutulması ve hizmetin beklentiyi karşılamamasından kaynaklanan sorunlardır. Yasal boşluklardan kaynaklanan sorunlar, olmayan bir hizmetin varmış gibi gösterilmesi, tüketicinin ihtiyaç duymadığı bir hizmete ihtiyacı varmış eğiliminin kazandırılması gibi durumlardan kaynaklanan sorunlardır. Müşteri kaynaklı sorunlar, müşterinin restoran kültürüne yabancı olması, olumsuz bir durumda şikayet kanallarını bilmediğinden kendi kendine yakınması ve pişmanlık cümleleri sarf etmesi gibi durumlardır.

İçerik analizi esnasında ele alınan cümlelerin öncelikle hangi kategori altında ele alınacağı belirlenmiştir. Daha sonra ise sırasıyla bu kategorilere ait tekrar sıklıkları ve yüzdelere indirgeme işlemleri yapılmıştır.

BULGULAR VE YORUMLANMASI

TripAdvisor seyahat tavsiye sitesinde Çeşme ve Alaçatı bölgesine yönelik yapılan yorumlara ilişkin sayısal veriler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: TripAdvisor.com üzerinde Çeşme ve Alaçatı Bölgesine İlişkin Yapılan Yorumlara İlişkin Bulgular

ÇEŞME	İşletme/Başlık Sayısı	Yorum Sayısı
Oteller	137	20.652
Gezilecek Yerler	47	3.476
Restoranlar	398	11.748
Toplam	582	35.876
ALAÇATI		
Oteller	73	11.241
Gezilecek Yerler	19	373
Restoranlar	171	8.120
Toplam	263	19.734

Çeşme’de ve Alaçatı’da faaliyet gösteren otel ve restoran işletmeleri ve gezilecek yerlere ilişkin 07.11.2017 tarihine kadar TripAdvisor üzerinde yer alan başlıklar ve yapılan yorumların sayıları Tablo 1’de verilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere, Çeşme’de 398 adet restoran işletmesi bulunmakta ve bu restoranlara yönelik toplam 11.748 adet yorum yapılmıştır. Alaçatıda faaliyet gösteren 171 restoran için toplam 8.120 adet yorum yer almaktadır. Bu rakam, Çeşme’de faaliyet gösteren restoranların %42,96’sının Alaçatı’da olduğunu göstermektedir. Yapılan yorumlar açısından bakıldığında ise, Çeşme’deki restoranlara yönelik yapılan yorumların %69,11’inin Alaçatı’da yer alan restoranlara ilişkin yapılan yorumlar olduğu tespit edilmiştir. Alaçatı’da faaliyet gösteren ve deniz mahsulleri sunumu yapan restoranların ise bu oranın %35,38’ine tekabül ettiği bulgusu elde edilmiştir. Restoranlara ilişkin yapılan yorumlar sayısal olarak düzensiz dağılım göstermekte olup, en fazla yorum alan restoran için 544, en az yorum alan restoran için 1 adet yorum olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2: Alaçatı’da Faaliyet Gösteren ve Deniz Mahsulleri Sunan Restoranlara Yönelik Yapılan Yorumların Derecelendirilmesi

Derecelendirme	%*
Mükemmel	42,4
Çok İyi	35,1
Ortalama	14,4
Kötü	5,4
Berbat	2,7

* Yüzde hesaplanırken yuvarlama yapılmıştır.

TripAdvisor, kullanıcılarına yorum yapacakları konu/başlık/işletme hakkında derecelendirme yapma şansı tanımaktadır. Tablo 2’de Alaçatı’da faaliyet gösteren deniz mahsulleri restoranlarına ilişkin kullanıcıların yapmış oldukları derecelendirme verilmiştir. Kullanıcıların %42,4’ü Mükemmel, %35,1’i Çok iyi, %14,4’ü Ortalama, %5,4’ü Kötü ve %2,7’si Berbat olarak derecelendirmede bulunmuştur. Şikayet unsurları, genel olarak ortalama, kötü ve berbat şeklinde derecelendirilmiş yorumlarda yer almaktadır. Fakat bazı kullanıcıların sadakat beslediği işletmelerin aksayan uygulamalarına ilişkin yorumlar yaparak daha iyi bir hizmet kalitesi için önerilerde bulunabilmektedirler. Bu yüzden mükemmel ve çok iyi şeklinde yapılan derecelendirmeler de incelemeye alınmıştır.

Tablo 3: Analiz Edilen Yorumlarda Yer Alan Şikayet Unsurlarının Sınıflandırılması

Şikayet Unsurları	Sayı	%*
Fiyatlandırmadan Kaynaklanan Sorunlar	401	42,26
Üründen Kaynaklanan Sorunlar	324	34,14
Tutundurma Sorunları	118	12,43
Dağıtım Sorunları	58	6,11
Müşteri Kaynaklı Sorunlar	27	2,85
Yasal Boşluklar	21	2,21
Toplam	949	100

* Yüzde hesaplanırken yuvarlama yapılmıştır.

Tablo 3’te Alaçatı’da faaliyet gösteren deniz mahsulleri restoranlarına yönelik yapılan yorumların içerik analizi sonucunda elde edilen sayısal veriler belirtilmiştir. TripAdvisor’dan elde edilen 1820 adet yorum incelenmiş, bu yorumlarda geçen toplam 949 şikayet unsuru belirlenerek 6 ana kritere göre ayrıştırılmıştır. Bu şikayet unsurlarının dağılımı tabloda verildiği şekildedir. Bu şikayet unsurlarının dağılımına bakıldığında en fazla tekrar eden şikayet unsuru fiyatlandırmadan kaynaklı sorunlar (%42,26) üzerinde birleşmiştir. İkinci en sık tekrar eden şikayet unsuru ise üründen kaynaklanan sorunlar (%34,14) üzerinde birleşmiştir. En az tekrar edilen şikayet unsuru ise Yasal boşluklar (%2,1) kriteri üzerinde yoğunlaşmıştır.

Fiyatlandırmadan kaynaklanan sorunların en fazla yoğunlaştığı restoranlar aynı zamanda en fazla yorum alan restoranlar olarak karşımıza çıkmıştır. Genel olarak, kullanıcıların büyük beklentilerle gittikleri restorandaki hizmet kalitesini talep edilen ücrete denk gelmediğini düşünmelerinden kaynaklanan bu şikayetler en sık tekrar eden konu olmuştur. Bunun yanı sıra, restoranlarda müşterilere verilen menülerin üzerinde fiyat bilgisinin yer almaması da bir diğer şikayet unsurudur. İnsanların alım gücünün yeni ürün veya hizmetleri deneyimlemekte önemli bir rolü vardır. Restoranlarda müşteriye sunulan menülerde fiyat bilgisinin olmaması, ilk etapta müşterinin ürünü sipariş etmesinde bir tereddüt yaşamasına neden olmaktadır. Özellikle de sipariş ettiği ürünü kendi damak tadına uygun bulmayan müşteriler için fiyatın yüksek olması daha büyük bir sorun olarak algılanabilmektedir.

Üründen kaynaklanan sorunlar, kullanıcıların gittikleri restorandaki genel ambiyansa ilişkin şikayetleri üzerine yoğunlaşmıştır. Restoranın ambiyansında kullanılan renk ve mobilya seçiminin ergonomik olmaması en sık tekrar edilen unsurlar olmuştur. Ayrıca restorandaki havalandırma yetersizliğinden kaynaklanan mutfaktaki yiyecek ve içeceklerin kokusunun restoran kısmına gelmesi, servis edilen yiyecek ve içeceklerden farklı kokuların gelmesi gibi unsurlar da bu başlık altında toplanmıştır. Restoranların anlık müşteri sayısını artırmak adına restoran mobilya

düzenini sık bir şekilde düzenlemeleri, restoran içerisindeki trafiğin yoğunluğuna sebep olmaktadır. Ayrıca bu durum havalandırmanın yetersiz olması, gürültü kirliliğinin fazla olması gibi durumları da beraberinde getirmektedir. Özellikle sessiz bir yemek ortamı arayışındaki müşterilerin bu durumdan daha çok şikayetçi oldukları bilinmektedir. Bunlara ek olarak, bazı restoranlarda çalışan personelin, müşterilerin hoşuna gitmeyecek tavırlar gösterdikleri de zaman zaman tekrar eden şikayet unsuru olmuştur. Bunun yanı sıra personelin müşterilerle ilişkilerinde takındıkları tavırlar da müşterilerin gözünden kaçmamakta, tasvip etmedikleri bir durumu gerek o anda gerek restorandan çıkarken gerekse de çeşitli sosyal mecralarda dile getirebilmektedirler.

Tutundurmadan kaynaklı sorunlar, restoranın yaptığı reklamlarla veya daha önce restorani deneyimleyen müşterilerin tavsiyeleri doğrultusunda yüksek beklentilerle restoranın hizmetinden faydalanmak isteyen kullanıcıların beklentilerini karşılayamamış olmasından kaynaklanan şikayet unsurları çevresinde yoğunlaşmıştır. Bu tür şikayetler doğrudan ya da dolaylı olarak beraberinde fiyatlandırmadan kaynaklı sorunları da gündeme getirmektedir. Tanıtım faaliyetlerinde potansiyel tüketicilere sunulan ürünün gerek görüntü olarak gerekse içerik olarak farklı olması potansiyel tüketicilerin beklentisini artırmaktadır. Büyük bir beklentiyle işletmeye gelen müşteriler ise beklentilerini karşılayamamanın yarattığı üzüntüyle bu durumu şikayete dökmektedirler.

Dağıtım sorunları başlığı altında toplanan unsurlar, genellikle restoranın servis ettiği yiyecek ve içecekleri sadece restoranda tatmakla yetinmek istemeyip paket servisi gibi hizmetlerin de olmasının gerekli olmasına dair şikayetler etrafında şekillenmiştir. Günümüzde birçok tüketici paket servis hizmeti ile sipariş ettiği ürünün ayağına gelmesini tercih etmektedir. Özellikle beğenilen bir ürünün paket servis imkânının olmaması ve o üründen yararlanmak isteyen müşterilerin işletmeye gidecek zamanının olması gibi durumlar dağıtıma yönelik şikayetleri oluşturan temel unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Müşteri kaynaklı sorunlar, kullanıcıların restorandan hizmet alırken restoranda o anda bulunan müşterilerin tavır ve davranışlarından rahatsızlık duymalarından doğan şikayet unsurları olarak karşımıza çıkmıştır. Burada da yine doğrudan ve dolaylı yollarla restorandaki mobilyaların yerleşimi etkili olmaktadır. Birbirlerine çok yakın mesafede oturan kişilerin diğer bir masada bulunan müşterilerin sohbetlerinden rahatsızlık duyması gibi durumlar bu yöndeki şikayetlerin temel sebebi olmaktadır.

Yasal boşluklar başlığı altında toplanan şikayet unsurları genel olarak, restoranın kullandığı reklam kanallarında gerçeğe aykırı bilgilerin verilmesinden rahatsızlık duyan kullanıcıların bu tür olayları denetleyen bir organ arayışından yakınmaları şeklinde gerçekleşmiştir. Tutundurmadan kaynaklanan sorunlar ile benzer şekilde işletmelerin reklam ve tanıtım faaliyetlerinde yanıltıcı bilgilerin bulunması müşterilerde istenç uyandırıcı bir durumdur. Bu durum onları işletmeyi deneyimlemeye teşvik etmektedir. Deneyimleri sonucunda tatmin olmayan müşteriler, gerçekdışı yapılan bu reklam ve tanıtım faaliyetlerini denetleyen bir üst merci arayışına girebilmekte ve bunu şikayet unsuru olarak kullanmaktadırlar.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde sosyal medya insan hayatında büyük bir yere sahiptir. Sosyal medya kullanıcıları yaptıkları hemen her şeyi çeşitli sosyal medya platformlarında dile getirmekte, kimi zaman tavsiyelerde kimi zaman da şikayetlerde bulunmaktadır. Gastronomi turistleri olarak tanımlanan ve yiyecek-içecek işletmelerini deneyimleyen sosyal medya

kullanıcıları, bu deneyimlerinden edindiklerini paylaşmakta ve bu paylaşımlarda deneyimleri esnasında eksik, yanlış veya aksayan uygulamaları dile getirmektedir.

Günümüzde internetin her mecrada ve her kesim tarafından kullanılması, özellikle işletmeler için bulunmaz bir bilgi hazinesi oluşturmaktadır. Restoran işletmelerinin de bu bilgi hazinesinden yararlanması, daha önce kendi işletmelerini deneyimleyen gastronomi turistlerinin şikayet, beklenti ve isteklerini göz önüne alarak sunmuş oldukları hizmetin daha iyi olmasını amaçlamalıdır.

Restoranlara ilişkin fiyatlandırmadan kaynaklı şikayetler, ilk bakışta restorana gelen müşterilerin maddi gücünün yeterlilik durumu ile ilgilidir. Fakat sebep bu dahi olsa, restoranların menülerinde yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının belirtilmemesi, zaman zaman hesabı isteyen müşteri için beklenmedik bir miktar olabilmektedir. Müşteri kimi zaman fiyatını bildiği bir hizmeti alırken dahi hizmetin eksik ya da özenle yapılmaması sebebiyle talep edilen ücretin hizmet kalitesine eşdeğer olmadığını düşünmektedir.

Alım gücü, bir ürün veya hizmeti denemek isteyen herkes için en büyük etkidir. Dolayısıyla restoranların vermiş oldukları hizmetleri denemek isteyen bireyler menüde fiyatlandırmanın da bulunmasını istemektedir. Restoranların bu durumu göz önüne alarak, bu tarz şikayetlerin önüne geçmek için menülerde fiyatları belirtmelidir. Kimi zaman da müşteriler, restoranın vermiş olduğu hizmetin talep ettiği ücrete eşdeğer olmadığını düşünebilmektedir. Bunun sebebi, benzer şekilde alım gücü ile alakalı bir durum dahi, kimi zaman da personelin yanlış tutumları, yiyecek ve içeceklerin (restoran açısından) beklenen lezzette sunulmaması gibi etkenler nedeniyle müşterilerin bu durumdan yakınmalarına sebep olabilmektedir.

Restoranlara ilişkin üründen kaynaklı sorunlara yönelik şikayetler, restoranın genel ambiyansı hakkında olurken özellikle yemek esnasında farklı kokuların gelmesi ya da yenilen yiyecekten farklı yemek tatlarının alınması gibi konularda yoğunlaşmaktadır. Bu durumun da farklı lezzet ve kokulara sahip deniz mahsullerinin kimi zaman aynı yerde ya da birbirlerine çok yakın mesafelerde hazırlandığı için kokuların karıştığı ihtimali üzerinde düşünmemize sebep olmaktadır. Ayrıca, müşterilerin yemek esnasında oturdukları masa ve sandalye/koltukların ergonomik tasarıma sahip olmaması, restoranın tercih edilebilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Bir diğer konu ise restoran personelinin müşterilere gerekli ihtimamı göstermemesi veya kaba davranmasıdır. Bu durumun sebebi olarak personelin yaptığı işten bıkkınlık duymaya başlamasından kaynakladığı düşünülmektedir.

Özellikle gastronomi turistleri olmak üzere, genel olarak müşteriler sadece sipariş ettikleri yiyecek veya içeceğin tadını almak istemektedir. Yediklerinde başka bir tat veya koku olmasını istemez ve özellikle damak tadı hassas olan müşteriler için bu durum çok büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla restoranların servise hazırlama ünitelerindeki kokuların birbirine karışmaması için gerekli teknik donanımı edinmeleri gerekmektedir. Bilindiği üzere restoranlar sadece yemek amaçlı gelen müşterilerin değil kimi zaman da çeşitli toplantılara ev sahipliği yapmaktadır. Dolayısıyla toplantı organizasyonları gibi uzun süre restoranda kalan müşterilerin ergonomik açıdan rahat etmeleri önemli bir tercih sebebidir.

Tutundurma faaliyetlerinde potansiyel tüketicilerin beklentilerini artıracak yanıltıcı bilgiler içeren unsurların kullanılması birçok müşterinin hayal kırıklığı yaşamasına sebep olabilmektedir. Restorana özellikle ilk kez gelen müşteriler beklediği hizmet ve sunumu karşılarında görmediklerinde birçok şikayet unsurunu tetiklemektedir.

Örneğin, verilen hizmetin beklentiyi karşılamaması aynı zamanda istenilen ücretin verilen hizmete eşdeğer olmadığı konusunda şikayetlere sebep olacaktır. Servis edilen yiyecek ve içeceklerin uygun sıcaklıkta olmaması personele yönelik şikayetleri tetikleyecektir.

Beklentileri yükseltilmiş potansiyel tüketici, işletmeler için her zaman bir tehdit unsurudur. Var olmayan bir ürün ya da hizmeti varmış veya yeterince iyi yapılmayan bir sunumu çok iyi yapıyormuş gibi yapılan tanıtıcı etkinlikler, müşterilerin beklentisini artırmakta ve onlarda istenç uyandırmaktadır. Bu beklenti ve deneyim isteği ile restorana gidip beklediği hizmeti göremeyen müşteri, bunu çevresindekilere gerek yüz yüze gerekse sosyal platformlarda paylaşarak işletmenin imajının olumsuz yönde etkilenmesine sebep olmaktadır. Böylece, hem kısa hem de uzun vadede karlılık oranının artırılması için tutundurma faaliyetlerine ayrılan zaman ve bütçenin boşa harcanmasına hatta gelir ve müşteri sayısında düşüşe sebep olmaktadır. Dolayısıyla, restoranların reklam unsurlarında gerçeğe aykırı, yanıltıcı bilgilerin verilmemesi restoranlar için hayati önem taşımaktadır.

Şikayetler her zaman olumsuz bir durumu ifşa etmek amacıyla yapılmamaktadır. Kimi zaman da iyi yapılan bir hizmetin daha iyiye gitmesi adına teşvik edici niteliktedir. Dağıtımdan kaynaklanan sorunlara yönelik şikayetler, büyük oranda beğenilen ve sevilen bir restoranın sadece işletme içerisinde değil dışarıya yönelik de hizmet vermesi beklentisinde olan kullanıcılar tarafından yapılmıştır. Restoran işletmeleri, genel anlamda verdikleri hizmeti turistik ürün statüsünde, üretildiği yerde tüketilen birer hizmet olarak vermektedir. Fakat günümüzde bazı restoranlar karlılıklarını artırmak adına evlere ve iş yerlerine paket servis hizmeti vermektedir. Dolayısıyla bazı müşteriler, özellikle restorana gidebilecek zamana sahip olmadıklarında işletmelerden bu şekilde bir beklenti içerisine girebilmektedirler. Bu konudaki şikayetler göz önüne alındığında, 2 farklı sonucun ortaya çıkabileceği düşünülmektedir. Birincisi, hazırlanan yiyecek ve içeceğin müşterinin evine ya da işyerine götürülünceye kadar uygun sıcaklığının muhafaza edilememesi durumunda ürüne yönelik şikayetlerde artış gözlemlenebilecektir. İkincisi ise, bu durumun tam aksi yönündedir. Müşterinin siparişi uygun koşullarda ve uygun sıcaklıkta teslim edilebilir, böylelikle restoran içerisindeki trafikte azalma yaşanabilir ve restoranın kalabalık olmasına ilişkin şikayetlerin azalması sağlanabilir.

Müşteriden kaynaklı sorunlara yönelik şikayetler, kullanıcıların restoranda buldukları esnada orada olan diğer müşterilerin tutum ve davranışlarından rahatsızlık duymadıklarından kaynaklanan şikayetler olarak ortaya çıkmaktadır. Yasal boşluklardan kaynaklanan şikayet unsurları, restoranın reklam faaliyetlerinde kullanmış oldukları kanallarda gerçeğe aykırı beyanlarda bulunmasının fark edilmesi ile müşterinin bu reklamları denetleyecek bir yapı arayışına girmelerine ve bu durumu çevresindekilerle paylaşmak istemelerinden kaynaklanan şikayetlerdir.

Restoranlar her kesimden insana hizmet veren işletmelerdir. Dolayısıyla, restoranda yemek yiyen müşterilerin tamamen aynı kişisel özelliklere sahip olması beklenemez. Bir masada oturan ve sessizce yemeğinin tadını çıkararak bir birey ya da grubun yakınlarındaki başka bir masada, tartışan bir çift, bir aile, iki arkadaş gibi sesini yükselterek konuşan kişiler olabilmesi normaldir. Bu durum çevredeki masalarda oturan müşteriler için şikayet unsuru olabilmektedir. Bu gibi durumlarda, restoran personelinin ılımlı yaklaşımları ile rahatsızlığa sebep olan masadaki bireyleri uyarması gerekmektedir.

Günümüzde tüketicilerin bilinçlenmesi hızla ilerlemektedir. Tüketiciyi korumaya yönelik uygulamalar, kamu spotu gibi kanallarla bireylere kendi haklarını savunmaları veya savunmak için başvurabilecekleri mecraların olduğu bilgisini vermektedir. Bu şekilde bilinçlenen ve sorgulayan müşteriler, özellikle restoranların reklam kanallarında gerçeğe aykırı tanıtların denetlenmesi konusundaki şikayetlerini dile getirmektedir. Bu tür yanıltıcı uygulamaların önüne geçilmesi için başvurulması gereken mercii arayışında olan bilinçli tüketiciler, şikayetlerini hemen her platformda dile getirebilmektedir. Bu gibi şikayetlere maruz kalmak istemeyen restoran işletmeleri, reklam faaliyetlerinde daha dikkatli davranarak, gerçeğe aykırı bilgi ve tanıtım içeren reklamları kullanmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Alabay, M.N. (2012), Müşteri Şikâyetleri Yönetimi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 138-158.
- Albayrak, A. (2013), Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayete İlişkin Davranışlar, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 24-51.
- Argan, M. T. (2014). E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 49-66.
- Aydoğdu, A., Özkaya O., Esin ve Köse, Z. C., (2016), Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizmi'nin Önemi: Bozcaada Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 120-132.
- Aymankuy, Ş. Y. (2011), Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikayetlerinin Satınalma Kararlarına Etkileri, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 218-238.
- Bell, J. B., Menguc, B. and Stefani, S. L. (2004), When Customers Dissappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints, *Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126.
- 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.
- Burucuoglu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cohen, E. (2004). Tourism and Gastronomy, *Annals of Tourism Research*, 31(3): 731 – 733.
- Cömert, M., ve Özkaya, F.D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çela, A., Lankford, J.K. and Lankford, S. (2007), Local Food Festivals an Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic İmpact Study, *Managing Leisure*, 12, 171-186.
- Çeltek, E. (2013). *Turizm İşletmelerinde Elektronik Müşteri İlişkileri (E-Miy)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çetin, G. ve Dinçer, F. İ. (2014), Electronic Word of Mouth Among Hotel Guests: Demographic and Tripographic Factors, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(2), 35-41.
- Datta, P. R., Chowdhury, D. N., and Chakraborty, B. R. (2005). Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth through İnternet, *The Business Review*, 3(2), 69-75.
- Durlu Özkaya, F. ve Can A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türk Tarım Dergisi*, Temmuz-Ağustos, 28-33.

- Ekiz, E.E. ve Babacan, E. (2008). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Otel Endüstrisinde Şikayet Yönetimi. *Journal of Travel and Tourism Research*. 8(1-2). 52-65.
- Galbreath, J. and Rogers, T. (1999), Customer Relationship Leadership: A Leadership and Motivation Model for The Twenty-First Century Business, *The TQM Magazine*, 11(3), 165.
- Goetzinger, L. M. (2007). *Consumer Complaint Behavior: Studies on Behavioral Dimensions and The Impact of The Internet*, Doctoral Thesis, Purdue University West Lafayette, Indiana, 144.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*, Vipaş A.Ş., Bursa
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C., (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Nobel Yayıncılık, Ankara
- Heung, C. S., and Lam, T. (2003). Customer Complaint Behavior Towards Restaurant Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4/5), 283-289.
- Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015), Bir Pazarlama İletişim Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66-90.
- Keskin, M., (2016), Müşteri Sadakati Sağlamak için Şikayet Yönetimi ve Eğitim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 91-108.
- Keskin S. ve Baş, M. (2015), Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(3), 64-68.
- Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kılınç, O., (2011), *Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkileri*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikayet Davranışları: Sivas İli'nde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kozak, M. (2007). "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri". *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 137-152.
- Lam, T. and Tang, V. (2003). Recognizing Customer Complaint Behaviour: The Case of Hong Kong Hotel Restaurants. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(1), 69-86.
- Lapre, M. A. and Tsikriktsis, N. (2006). Organizational Learning Curves For Customer Dissatisfaction: Heterogeneity Across Airlines. *Management Science*, 52(3), 352-366.
- Lee, S. C., Sunita B. S. and Kandampully, J. (2003), Technology, Service Quality and Customer Loyalty in Hotels: Australian Managerial Perspectives, *Managing Service Quality*, 13(5), 423-432.
- Öney, H. (2013). *Gastronomi Turizmi. Alternatif Turizm*, Bahçe, S. (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Özgüven, N. (2011), Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (21), 47-54.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. and Summers, R. (2005). Beer Tourism in Canada along The Waterloo-Wellington Ale Trail. *Tourism, Management*, 26(3), 447-458.

- Pollach, I. (2006). Electronic Word of Mouth: A Genre Analysis of Product Reviews on Consumer Opinion Web Sites, *Proceedings of The 39th Hawaii International Conference On System Sciences*, 10.
- Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford Oxon, Uk: Cab International Publishing.
- Sabuncuoğlu Z. ve M. Gümüş (2008), *Örgütlerde İletişim*, Ankara: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Sarıuşık, M. ve Özbay, G. (2015), Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Schall, M., (2003). Best Practices in The Assessment of Hotel-Guest Attitudes, *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 44 (2), 51–65.
- Sujithamrak, S. and Lam, T. (2005). Relationship between Customer Complaint Behaviour and Demographic Characteristics: A Study of Hotel Restaurants' Patrons. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 289-307.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.
- Taştan, H. (2008). *Seyahat Acentalarının Düzenlediği Paket Turlardaki Müşteri Şikâyetleri ve Çözüm Önerileri: İstanbul'daki Seyahat Acentalarının Şikâyet-Çözüm Sistemleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TDK (2017), *Büyük Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr> adresinden Erişildi.
- Torres, E.N. and Kline, S. (2006). From Satisfaction to Delight: A Model for The Hotel Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 18(4), 290-301.
- Uraltaş N, T. ve Bahadrlı, S. (2012), Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri, içinde *Sosyal Medya Akademi*, (Edt. Tolga Kara ve Ebru Özgen), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Weiss, R., Feinstein, A.H. and Dalbor, M. (2004). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent, *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 23-41.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2004), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yücebaş, M. Y. Z. (2010). *Müşteri Memnuniyetsizliğinde Ağızdan Ağıza İletişimin Sonuçları Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüksel, A. (2004), Otel Müşterilerinin Şikayet Davranışları: Kültürler Arası Farklılıklar ve Benzerlikler, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1(1), 18-24.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. *10. Aybastıkabataş Kurultayı*, Editör Salim Şengel, Aybastıkabataş Kurultayı Yayınları No:11, Ankara.

Research on E-Complaint Behaviour of Gastronomy Tourists: Alaçatı Sample

Seda ŞAHİN

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance

Göksel Kemal GİRGIN

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

İbrahim Halil KAZOĞLU

Balıkesir University, Social Sciences Institute, Department of Tourism and Hotel Management

Gözde Nur COŞKUN

Balıkesir University, Social Sciences Institute, Department of Tourism and Hotel Management

Extensive Summary

Tourists are always engaged in refreshments especially when they want to taste local specialties. From this point of view, it is possible to say each tourist is a gastronomy tourist. The concept of complaint is a way of expressing the dissatisfaction of the individuals whose expectations are not being met and arising from dissatisfaction. Today, some research indicates that these complaints can stem not only from dissatisfaction but also from loyalty. In other words, it is possible that the individual can be able to make a complaint on behalf of a better service that he/she is satisfied.

The concept of electronic complaints (E-complaints), in sum, is that individuals benefit from technological opportunities while exhibiting their complaint behaviors. In this context, various complaint platforms for internet users (sikayetvar.com, sikayetim.com, tuketiciler.com, etc.), related sections on web pages of institutions or businesses, and travel advice sites, (tripadvisor.com, booking.com, vikitavel.org etc.) which could be easily accessed can be listed as complaint channels.

The aim of the research is to determine e-complaint elements for restaurants operating in Alacati and to offer solutions which will facilitate the management of customer complaints. For this purpose, data is obtained from tripadvisor.com, one of the world's largest travel (advice) recommendation sites. The complaint elements found in the obtained data were determined and evaluated in 6 main categories. These are problems arising from pricing, issues arising from the product, promotional problems, distribution problems, customer-originated problems and legal gaps.

In this study, it was seen that the most repeated complaints of individuals were problems resulting from pricing. Those who are not satisfied with the expectations and who do not find the service quality sufficient are constantly expressing that the price they pay are not equal to the service that is provided. Another element that repeats at the most is problem caused by the product. That the restaurants design tightly seating arrangements especially in order to accommodate more customers, has affected the ambience in the restaurant negatively and has become the most frequent repetition of complaints. In addition to these, advertising work that does not

reflect the reality of restaurants' promotional activities, problems caused by distribution channels, and other problems caused by other customers at the restaurant were also identified as other elements which are subject of complaints. Today, which the consumers become conscious, that the internet is also used by every sector constitute a large information repository for businesses. Comments made on these platforms, which are called social media, are both a feedback for the business and a recommendation for other users. In both cases, businesses need to take these interpretations into account and improve on their own products and services.

Some of the proposals developed for businesses are as follows; businesses need to be particularly sensitive to price politics, balancing the price between price and service offered. And what's more, it is necessary to get rid of the perception of profitability in the short-term and to continue the profitability policy in the long run. Misleading (especially raising the expectations) advertising elements should not be used in advertising activities, especially for businesses looking for new clients.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Tarihi Turistik Alanlarda Kullanılan Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Değerlendirilmesi¹ (Evaluation of the Mobile Augmented Reality Applications Used in Historical Tourist Attractions)

*Gülizar AKKUŞ^a , Çetin AKKUŞ^b 

^aKastamonu University Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Kastamonu/Turkey

^bKastamonu University Faculty of Tourism, Department of Tourism and Hotel Management, Kastamonu/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 22.01.2018

Kabul Tarihi: 15.03.2018

Anahtar Kelimeler

Artırılmış gerçeklik

Mobil uygulamalar

Kültürel miras

Tarihi alanlar

Keywords

Augmented reality

Mobile applications

Cultural heritage

Historical sites

Öz

Çoklu evrenin sekiz aleminden biri olan artırılmış gerçeklik, gerçek zaman ve mekan ile madde olmayı bir araya getirir. Artırılmış gerçeklikte bulunulan ortamın anlık görüntüsü üzerine farklı sanal objeler yerleştirilerek bireyler için yeni bir ortam yaratılır. Günümüzde özellikle beş temel alana yönelik birçok artırılmış gerçeklik uygulaması geliştirilmiştir. Bunların en önemlilerinden biri kültürel miras ve turizm alanıdır. Artık tarihi mekânlarda, turizm gezilerinde, etkinliklerde ve müzelerde gerçekleştirilen çeşitli uygulamalar ya da canlandırmalarda çok çeşitli artırılmış gerçeklik sistemlerine rastlanmaktadır. Yaratılan bu yeni ortam sayesinde turistler gittiği mekânda mobil cihazının görüntüsüne giren her şeyle etkileşime girebilir ve daha akılda kalıcı deneyimler yaşar. Turizm açısından büyük önem taşıyan mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının her geçen gün yeni bir kültürel miras alanında uygulandığı gözlenmektedir. Bu çalışmada mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının yıllar içerisinde geçirdiği değişimi daha net bir şekilde görebilmek amacı ile ikincil veri kaynaklarına dayalı bir literatür taraması yapılmıştır. Bununla birlikte, dünya ülkeleri içerisinde Türkiye'nin bu konuda hangi aşamada olduğunu da tespitine çalışılmıştır. Araştırma sonucunda dünyada birçok tarihi alanda çeşitli artırılmış gerçeklik uygulamaları görülürken, Türkiye'de henüz tarihi bir mekân veya ören yerinde hayata geçmiş herhangi bir mobil artırılmış gerçeklik uygulamasına rastlanılmamıştır.

Abstract

Augmented reality, which is one of the eight universes of the multiverse, brings together non-time, non-location and non-particle. A new medium for individuals is created by placing different virtual objects on the instant image of the medium in augmented reality. There are several augmented reality applications developed especially for five basic fields. The most important of these are cultural heritage and tourism. Nowadays it is possible to come across various augmented reality systems used for different applications or reenactments at historical venues, touristic trips, events and museums. Thanks to this newly created medium, tourists are able to interact with everything that is included in the images provided by the mobile device at the historical venue and they can thus have more memorable experiences. We note that mobile augmented reality applications, which are crucial for tourism, are being used for an increasing number of cultural heritage sites. This study consists of a literature review of the secondary data sources to clearly evaluate the transformation mobile augmented reality applications have gone through over the years. In addition, we also tried to determine in which stage Turkey is compared to the other countries in the world in this matter. We concluded that there is a host of historical sites around the world where mobile augmented reality applications are used; yet, there is not any mobile augmented reality application currently in use at a location or archeological site in Turkey.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: gakkus@kastamonu.edu.tr (G. Akkuş)

¹Bu çalışma 18-24 Eylül 2017 tarihleri arasında İspanya-Malaga'da gerçekleştirilen Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi (USOS)'nde sunulan özet bildirinin genişletilmiş halidir.

GİRİŞ

Birçok tarihi alanda sadece birkaç kalıntı bulunmaktadır ve insanlar yalnızca kalıntıları ya da tabana ait plakaları görmektedir. Genellikle bu harap yapılar için bazı yenileme işlemleri yapılmaktadır. Ancak bu çabalar arkeologların sert müdahaleleri ile karşı karşıya kalmaktadır. Çünkü arkeologlar tarihi yapıların gelecek nesiller için mevcut hali ile korunması taraftarıdır (Dahne ve Karigiannis, 2002: 263). Artırılmış gerçeklik uygulamaları ile tarihi yapılar ve mekânlar mevcut haliyle korunurken, ziyaretçilerin yapının orjinal halini hissetmesi sağlanmaktadır. Bu sebeple özellikle kültürel miras söz konusu olduğunda artırılmış gerçeklik uygulamalarının önemi açığa çıkmaktadır (Hjalager, 2015: 17).

Artırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde bir turist, gittiği tarihi mekânda veya müzede mobil cihazının görüntüsüne giren her şeyle etkileşime girme imkânına sahiptir. Tarihi bir mekânda yıkılmış bir alanın eski halini görebilir. Eserin yapıldığı zamanda kullanılan araçlar, silahlar hatta o alanda gerçekleşmiş olaylar ve savaşları animasyon olarak izleyebilir. Bununla birlikte, ekranında alandaki diğer ziyaretçileri görebilir ve onları dönemin kıyafetleriyle donatabilir (Sertalp, 2016: 3-4). Tüm bu sebeplerle artırılmış gerçeklik teknolojisiyle gerçekleştirilen faaliyetlerin turistlere yeni ve farklı deneyimler sunduğu söylenebilir.

Araştırmada kültürel miras alanlarında kullanılan mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının yıllar içerisinde geçirdiği değişimi görebilmek için bir literatür taraması yapmak amaçlanmıştır. Yöntem olarak alanyazın taraması benimsenmiş ve artırılmış gerçeklik ile ilgili yayınlanmış ikincil veri kaynakları taranmıştır. Tarama işlemleri 2017 yılı Haziran ve Temmuz ayları arasında gerçekleştirilmiştir. İki aşamalı gerçekleştirilen araştırmanın ilk aşamasında İngilizce, ikinci aşamasında Türkçe tam metin makale ve bildirimler taranmıştır. Türkçe kaynak sıkıntısı sebebiyle tezler de araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Tarama sonucu toplam 31 adet çalışma detaylı olarak incelenmiş ve araştırmaların benzerlik gösteren ya da farklılaşan noktaları değerlendirilmiştir.

ÇOKLU EVREN

Dijital sınırın ötesindeki bilinmeyen dünyaları açıklamak için öncelikle tüm gerçekliğin içinde var olduğu bilinen evrenin kavranması gerekir. Evren zaman, mekan ve madde boyutlarından oluşur. Ancak özellikle son yüzyılda ekonomik sunumların değerinde mallardan hizmetlere doğru bir dönüşüm gerçekleşmiş, ardından deneyimlere doğru bir kayma meydana gelmiştir. Bu durum “*madde olmayan*”ı ortaya çıkarmıştır. Eğer madde olmayan var ise, deneyimlerin gerçek değil sanal olduğu yani sanal bir ortamda gerçekleştiği “*mekan olmayan*”ın da var olduğu söylenebilir. Bununla birlikte deneyim, ayırt edici, gerçekten var olmayan bambaşka bir zaman hissi yaratmak için gerçek zamandan bağımsızlaşarak “*zaman olmayan*”ı doğurmuştur.

Zaman-zaman olmayan, mekan-mekan olmayan ve madde-madde olmayan boyutları birleşerek 2x2x2 şeklinde bir matris oluşturur, yani içinde keşfedilmeyi bekleyen pek çok dünyanın ya da evrenin bulunduğu sekiz farklı evren resmeder. Buna “*çoklu evren*” denir. Çoklu evrenin sekiz aleminin doğası ve mantıksal dizilişi Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1: Çoklu Evrenin Sekiz Alemi

DEĞİŞKENLER			ALEM
Zaman	Mekan	Madde	Gerçeklik
Zaman	Mekan	Madde olmayan	Artırılmış Gerçeklik
Zaman	Mekan olmayan	Madde	Fiziksel Sanallık
Zaman	Mekan olmayan	Madde olmayan	Yansıtılan Sanallık
Zaman olmayan	Mekan	Madde	Çarpıtılan Gerçeklik
Zaman olmayan	Mekan	Madde olmayan	Alternatif Gerçeklik
Zaman olmayan	Mekan olmayan	Madde	Artırılmış Sanallık
Zaman olmayan	Mekan olmayan	Madde olmayan	Sanallık

Kaynak: Pine ve Korn, 2011: 36.

Bu araştırmada evrenler içerisinde en çok tanınanı, zaman-mekan-madde olmayanın bir araya geldiği artırılmış gerçeklik üzerinde durulmuştur. Artırılmış gerçeklik, şirketlerin fiziksel dünyaya dair deneyimlerimizi zenginleştirmek amacıyla dijital teknolojiye başvurduğu değer yükselten bir terimdir. En belirgin örneği ise, GPS (Global Positioning Systems/Küresel Konumlama Sistemi) navigasyon cihazıdır (Pine ve Korn, 2011: 31-39).

ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK (AG)

AG, kişiye fiziksel ortamda ve gerçek zamanda gerçekmiş gibi bir sanal deneyim yaşatmaya dayanmaktadır. Bulunulan ortamın anlık görüntüsü üzerine farklı sanal objeler yerleştirilerek yeni bir ortam yaratılır. Gerçek çevre dijital ortamda oluşturulan görüntü, ses, grafik ve GPS verileriyle desteklenir. Bu sayede ortamda kişilerin objeler ile konuşması bile mümkün hale gelir (Aslan, 2017: 22-23).

Tamamen mekanik olmasına rağmen AG hissi oluşturan ilk ürün, 1962 yılında Morton Heilig tarafından geliştirilen Sensorama'dır. Bu cihaz filmlerde gösterilen sahnelerdeki görüntü ve seslere yönelik kokular veren ve titreşimler ileten bir sistem üzerine kurgulanmıştır. Ancak AG kavramı literatüre ilk kez Caudell ve Mizell (1992)'in çalışması ile girmiştir. Yazarlar, araştırmalarında görüntüleri gerekli miktarda sanallaştırma ve işleme tabi tutmanın daha uygun olduğunu savunmuştur (Bozyer, 2015: 317).

Akıllı telefonlar ve gözlük kenarına entegre edilmiş kameralar en iyi bilinen artırılmış gerçeklik cihazlarıdır (Hjalager, 2015: 17). Bununla birlikte, web kamerası ile donatılmış bir iş istasyonu (kişisel bilgisayarlar), kamera donanımlı mobil cihazlar (akıllı telefonlar, tabletler) veya özel görüntüleyiciler (akıllı saatler, akıllı gözlükler) gibi çeşitli cihazlar kullanılarak AG uygulamaları gerçekleştirilebilir. Çevre kamerası, web kamerası, normal kameralar bazı mobil hedeflerin ya da bazı öğelerin tanınması yoluyla artırılmış gerçekliği yaşatmaktadır. Günümüzde gerçek zamanlı canlı video akışlarını yeniden değerlendirebilen farklı AG yazılımları mevcuttur. Bunlar, içine çoklu medya içeriğini entegre ederek takip ve coğrafi konum aracılığıyla deneyimi zenginleştirmektedir (Cianciarulo, 2015: 140). Özellikle akıllı gözlük kullanımının yaygınlaşmasıyla AG çalışmaları ivme kazanmıştır (Bozyer, 2015: 318).

Günümüzde AG uygulamaları artık birçok sektörde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle beş temel alanda birçok uygulama geliştirilmiştir. Bunlar spor, oyun ve eğitim; kültürel miras ve turizm; tıp; eğitim-öğretim; pazarlama olarak sıralanmaktadır (Adhani ve Rambli, 2012: 89-95). Spor faaliyetleri, artırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde daha başarılı ve bireye özgü hale gelmiştir. Bu uygulamalar, özellikle koşu bandından hoşlanmayan ve kapalı alan fobisi olanlar için önemli bir imkândır.

Spor aktiviteleri ardından en çok oyunlarda ve daha sonra eğitim süreçlerinde AG uygulamalarına rastlanmaktadır. Artırılmış gerçeklik ile öğrenmeye katılan duyu organı arttığı için, yeni nesil ders malzemeleri yaygın olarak AG etkileşimli ürünlerden destek almaktadır. *Hibrid kitaplar* olarak da tanımlanan yeni nesil ders kitapları, akıllı telefonlarla ve tabletlerle etkileşime geçip, ünite hakkında üç boyutlu görseller ve çizimler ile detaylı bir öğrenme sağlayabilmektedir. Bununla birlikte gelecekte sanal etkileşimli sınıflar aracılığıyla öğrenme sürecinin çok daha farklı bir konuma taşınacağı düşünülmektedir (Aslan, 2017: 21-26).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE KULLANILAN YÖNTEM

Artırılmış gerçeklik uygulamaları özellikle mobil araçlar vasıtasıyla artık çok daha kolay bir şekilde kullanılabilir hale gelmiştir. Günümüzde neredeyse herkesin kullandığı akıllı telefonlar sayesinde özellikle çok geniş alanlara yayılmış turistik mekânlar çok daha verimli bir şekilde gezilebilmektedir. İnsanlar sadece kalıntısını gördükleri yapıların orijinal hallerini bu araçlar vasıtasıyla görebilmekte, yapılarla ilişkin bilgiye sahip olmakta hatta gerçek zaman ile geçmiş zaman görüntüsünü birleştirebilmektedir. Bu sebeple turizm açısından büyük önem taşıyan AG uygulamalarının her geçen gün yeni bir kültürel miras alanında uygulandığı gözlenmektedir. Bu araştırmada AG uygulamalarının yıllar içerisinde geçirdiği değişimi daha net bir şekilde görebilmek için bir literatür taraması yapılması planlanmıştır. Bu amaca binaen, artırılmış gerçeklik ile ilgili yayımlanmış ikincil veri kaynakları araştırılmıştır. Çalışma bu yönü ile alanyazın tarama modelindedir. Araştırmada özellikle dünya ülkeleri içerisinde Türkiye'nin bu konuda hangi aşamada olduğunun tespitine çalışılmıştır. Ancak bu değerlendirme yapılırken, konuya ilişkin yazınsal çalışmalardan ziyade hayata geçirilmesi planlanan, test edilmiş ya da hayata geçirilmiş uygulamaya dönük araştırmalar ele alınmıştır. Bu sayede mobil AG uygulamalarının turistik alanlara katkısının daha net bir biçimde açığa çıkacağı öngörülmüştür.

Araştırma iki aşamalı gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada tam metin İngilizce makale ve bildirimler taranmıştır. Tarama öncelikli olarak "Web of Science" veri tabanı üzerinden "augmented reality" anahtar kelimesi ile yapılmıştır. Ancak yapılan taramada özellikle bilgisayar bilimleri, mühendislik ve eğitim anabilim dalından çok fazla araştırma ile karşılaşıldığı için sonuçlar içinde "tourism" kelimesi ile sınırlandırılmıştır. Tarama sonucu toplam 54 araştırma tespit edilmiş ancak açık erişimi olan 14 çalışmaya ulaşılabilmektedir. Araştırmalar tek tek incelenerek sadece yazınsal anlamda AG konusuna değinen araştırmalar elenmiş ve sonuç olarak 9 çalışma değerlendirilmiştir. Aynı anahtar kelime "Web of Science" veri tabanı dışında "ScienceDirect", "Wiley Online Library", "Taylor and Francis Group" ve "EbscoHost" veri tabanlarında da taranmıştır. Tarama sonucu kriterlere uygun 17 araştırma değerlendirmeye alınmıştır. Tarama işlemleri 2017 yılı Haziran ve Temmuz ayları arasında gerçekleştirilmiştir.

İkinci aşamada Türkiye’de artırılmış gerçekliğe yönelik yapılmış tam metin makale ve bildirimler taranmıştır. Tarama işlemi “SOBİAD”, “Türkiye Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi’ndeki Sosyal ve Beşeri Bilimler” ve “Google Scholar” veri tabanları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Taramada hem “artırılmış gerçeklik” hem de “arttırılmış gerçeklik” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Taramalar sonucu kültürel miras ve turizm alanında yayınlanmış üç çalışmaya ulaşılmış ve tamamı değerlendirmeye alınmıştır. Taramalar sonucunda tam metin makalelerin oldukça sınırlı olduğu gözlenmiş ve Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi tarama sayfasında bulunan tam metin tezlerin de çalışmaya dâhil edilmesi gündeme gelmiştir. Aynı anahtar kelimeler ile yapılan taramalar sonucu toplam 59 tez çalışması tespit edilmiş, ancak bu tezlerden sadece beş tanesinin turizm ile bağlantı olduğu görülmüştür. Tezlerden üçü müzecilik ile ilgili, biri acentalar ile ilgili olup, yalnızca iki tanesinin kültürel miras alanlarına yönelik olduğu tespit edilmiş ve araştırmaya dâhil edilmiştir. Taramanın ilk aşamasında 26, ikinci aşamasında beş kaynağa ulaşılarak, toplam 31 kaynak kapsamlı değerlendirmeye alınmıştır.

TARİHİ MEKÂNLARDA KULLANILAN AG UYGULAMALARI

Günümüzde kültürel miras ve turizm alanında artırılmış gerçeklik uygulamaları önemli bir araç olarak görülmektedir. Tarihi alanlar zamanla bozulduğu için, özellikle gelecek nesiller için bilgi potansiyeli de azalır. Her ne kadar restorasyon buna çare olarak görünse de bu işlem oldukça maliyetlidir (Sertalp, 2016: 3) ve özellikle arkeologlar tarafından büyük bir tepki çekmektedir (Dahne ve Karigiannis, 2002: 263). Bu bağlamda AG teknolojisi, tarihi yapıların eskiden olduğu halde görülmesine ve mekânların hızlı bir şekilde yeniden tasarlanmasına olanak sağlayacak şekilde kullanılabilir.

Tarihi alanlarda uygulanan AG sistemlerinin genellikle açık alanlı tarihi mekânlara yönelik uygulamalar olduğu söylenebilir. Ancak bununla birlikte, tarihi bir bina ya da tarihi objelere ilişkin birçok uygulama da göze çarpmaktadır. Tasarlanan sistemler genellikle sanal rekonstrüksiyona¹ dayanmakta olup, kültürel mirasa ilişkin bilgi verme öncelikli amaçlar arasındadır. Papagiannakis vd. (2005: 11) flora ve faunanın gerçek zamanlı canlandırılması yoluyla eski fresk resimlerinin yenilikçi bir üç boyutlu rekonstrüksiyonunu sunmuştur. Tam bir mobil artırılmış gerçeklik ortamı kurularak yapay yaşam dramaturjik² davranışlarına sahip sanal animasyonlu karakter grupları yaratılmıştır. Çalışmanın esas amacı mevcut AG uygulamalarını ve sanal öyküleme teknolojilerinin sınırlarını zorlamaktır. Bununla birlikte ziyaretçilerin yüksek derecede gerçekçi bir deneyim yaşamaları için fresk resimlerine dayalı kurgusal mekânlarda karışık anlatı tasarım süreçlerini keşfetmeyi amaçlamışlardır. İtalya’da bulunan antik Pompeii sit alanında yaptıkları çalışmada ziyaretçilerin, geçmişe sürükleyici ve yenilikçi, çoklu-duyumsal interaktif bir geziye çıkmaları sağlanmıştır.

¹ Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe sözlüğünde “yeniden kurma” ismi ile aratılmakta, “*Sit alanlarında yıkılmış binaların aslına uygun olarak yeniden yapılması*” anlamına gelmektedir.

² Toplumsal yapıyı benlik, aktör, sahne, dekor gibi kavramlar dâhilinde açıklamaya çalışan ve gündelik hayatı sahnede benliklerini sergileyen bireylerden oluşan bir sistem olarak kabul eden teoridir (Dever, 2014: 372).



Soldan sağa Görüntü 1. Pompeii'de eski hayatın canlandırması

Fotoğraf 1. AG konseptli sanal karakter

Görüntü 2. Gerçek zamanlı bitki simülasyonu

Kaynak: Papagiannakis vd., 2005: 12, 19.

Liestøl (2011: 6-10) Atina'da bulunan Parthenon Tapınağı (M.Ö. 431)'nin yeniden inşası için bir mobil AG sistemi kurmuştur. Atina'daki Norveç Enstitüsü öğrencileri tarafından test edilen sistemde yapılar aslına uygun şekilde yeniden tasarlanmıştır. Mobil cihaz ile tapınağa doğudan bakıldığında, bir balon bağlantı aktif hale gelmekte ve ilah heykelinin bulunduğu kapalı bölmeye (cella) ve süslemelere daha iyi bir bakış sağlanmaktadır. Bununla birlikte tapınağın sütunları ve üst kısımları yarı şeffaf modda görülebilmektedir. Böylelikle tüm yapı görülebilir hale gelmektedir (Fotoğraf 2). Tüm objeler dokunmatik ekran kullanılarak büyütülebilmekte ve hareket ettirilebilmektedir.



Soldan sağa Fotoğraf 2-3, Görüntü 3

Kaynak: Liestøl, 2011: 7-8, 10.

Kullanıcı, yapı elemanları bağlantısı altındaki sütun baştabanını seçtiğinde ilgili unsur şeffaf kırmızı bir afiş ile işaretlenmekte ve sesli anlatım ile ek bilgiler sağlanmaktadır (Fotoğraf 3). Bununla birlikte sistem kullanıcı tarafından üretilen bağlantılar ile de donatılmıştır. Ziyaretçiler Roma forumunda tapınağın önüne bir bağlantı yerleştirebilmekte, forumdaki klasik kitaplara ulaşabilmekte, zamanda geriye gidebilmektedir (Görüntü 3).

Girbacia, Butnariu, Orman ve Postelnicu (2013) diğer araştırmalardan farklılaşarak Romanya Braşov'da bulunan Siyah Kilise (Neagra Kilisesi)'nin dini miras nesnelere sanal restorasyonunu yapmayı amaçlamıştır. AG sayesinde miras niteliği taşıyan nesnelere yeniden yapılandırılmış 3B modelleri, akıllı telefon ya da tablet bilgisayarlar kullanılarak eş zamanlı olarak görüntülenmiştir.

Puyuelo, Higón, Merino ve Contero (2013) "Lonja de la Seda" olarak adlandırılan ve 1996 yılında UNESCO kültür mirası listesine alınan Valensiya'daki Gotik İpek Pazarı Binasına yönelik genişletilmiş bir artırılmış gerçeklik uygulaması tasarlamış ve erişilebilirlik kaynağı olarak kullanışlılığını gözlemlemek için "yerinde" deneyler gerçekleştirmiştir. Tasarladıkları AR uygulaması ile zayıf aydınlatmadan kaynaklanan algılama sorunları,

çoklu ayrıntılarla ilgili mesafe, erişim vb. durumları çözümlenmeyi amaçlamışlardır. Farklı yaşlarda ve farklı kökenden 145 ziyaretçinin uygulamayı kullanması sağlanmıştır. Ziyaretçiler uygulamayı istediği gibi kullandıktan sonra (Fotoğraf 4-5) kişiler ile bireysel görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda kullanıcıların, AG uygulaması ile görselleştirecekleri motifleri tanımlamaktan ve seçmekten memnun kaldığı tespit edilmiştir.

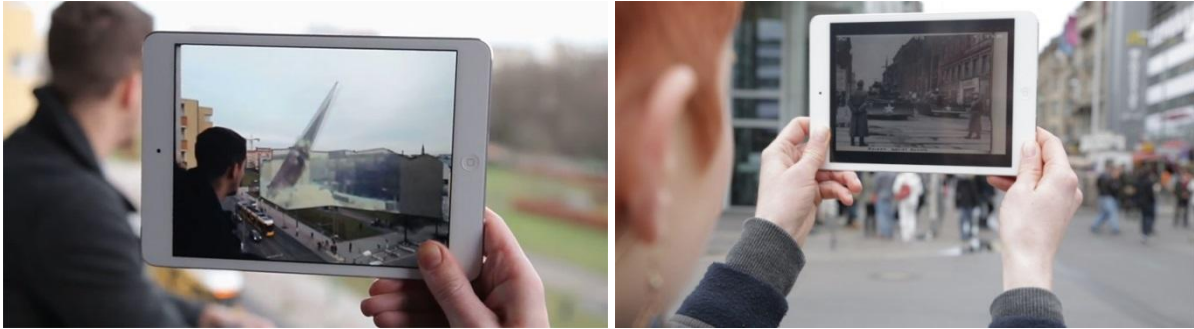


Soldan sağa Fotoğraf 4. Ziyaretçi uygulamayı eğlenceli ve sezgisel bir şekilde video kameraya göstererek kullanıyor.
Fotoğraf 5. Üç boyutlu modelin görüntüsü elinde görüntüyor, serbestçe hareket ettirebiliyor ve istediği bölümleri yakınlaştırebiliyor.

Kaynak: Puyuelo vd., 2013: 175.

Tataroğlu ve Özden (2014) ise tarihi imgelerin eski fotoğrafları ile aynı ortamın değişik açı ve kameralarla çekilmiş yeni fotoğrafları arasındaki geometrik dönüşümü bulmak için iki aşamalı bir dönüşüm hesaplama tekniği geliştirilmiştir. Bu sayede tarihi yapıların eski ve yeni görüntüsünü birleştirerek harmanlanmış bir yeni görüntü ortaya çıkarmışlardır.

2014 yılında Berlin Duvarı'nın yıkılmasının 25. yıldönümü nedeniyle "Timetraveler" adlı bir artırılmış gerçeklik uygulaması tasarlanmıştır. Bu uygulama ile kullanıcılar mobil cihazlar üzerinden Berlin'in tarihi bölgelerinde gerçekleşen olaylarla ilgili yıllar önce çekilmiş fotoğraf ve videoları görüntüleyebilmiştir. Uygulama sayesinde insanların tarihi keşfetmelerine imkân sağlanmıştır.



Fotoğraf 6. "Timetraveler The Berlin Wall" uygulaması ile Berlin Duvarının Yıkılışı
Fotoğraf 7. Uygulama ile dönemin sokak görüntüleri
Kaynak: <http://mauer.visitberlin.de/en/berlin-wall-apps/>

Timetraveler uygulaması gibi Song, Mokhov, Mudur ve Bustros (2015) Montreal'in 2017'deki 375. yıldönümü için interaktif bir AG prototipi tasarlamıştır.

Martínez, Álvarez, Finat-Saez, Delgado ve Finat (2015) İspanya'nın Valladolid tarihi kentinde bir otopark kazısında ortaya çıkan Roma tarzı bir villanın sanal inşasını gerçekleştirmiştir. Kentsel bir bahçe ile kaplı olan arkeolojik alanda, üç boyutlu interaktif bir gezinti gerçekleştirmeyi planlamışlardır. Kullanıcı deneyimi, bazı basit

sorular cevaplama, arkeolojik alanın ana özellikleriyle bağlantılı multimedya içeriği bulunan küçük görevleri ve bulmacaları çözüme şeklinde geliştirilmiştir.

Verykokou, Ioannidis ve Kontogianni (2015) çalışmalarında Atina'da bulunan eski pazar yerindeki orta revak sütunlu girişi sanallaştıran bir AG uygulaması sunmuştur. Uygulamanın kullanıcıları buldukları konumdan tablet bilgisayara dokunduklarında yapının eski zamanlardaki halini görmekte, cihazının kamerasında üç boyutlu modelini oynatabilmektedir. Květina, Unger ve Vavrečka (2015) ise çok eski tarihlere dayanan objeleri sanallaştırmıştır. Araştırmada Avrupa'daki en önemli neolitik yerleşim kazı alanlarından biri olan Çek Cumhuriyeti, Kutná Hora yakınlarındaki Bylany incelenmiştir.

Bostancı (2016) “*Kültürel Miras Alanları için Mobil ve Uzaktan Artırılmış Gerçeklik Sistemi Geliştirilmesi*” adlı bir TÜBİTAK projesi başlatmıştır. Proje Ankara Roma Hamamının GPS ve izleme yardımıyla restitüsyonuna³ dayanmaktadır. Bu sayede ziyaretçiler hem döneme ait yapıları görme şansı bulacak hem de o dönemde giyilen kıyafetleri, günlük yaşamda kullanılan malzemeleri ve araçları görme fırsatı bulabileceklerdir. Bostancı'nın çalışması dışında, günümüzde Efes antik kentindeki yapıların AG ile tekrar canlandırılması üzerine çeşitli araştırmalar yürütülmektedir. Bununla birlikte projede döneme ait çeşitli motifler, rölyefler ve duvar boyamalarının da görüntüleri üzerinde çalışılmaktadır. Kısa bir süre sonra bu çalışma sonuçlarının yerinde görülebileceği birçok araştırmacı ve yazar tarafından belirtilmektedir (Sertalp, 2016: 5; Kara, 2016).

Canciani, Conigliaro, Grasso, Papalini ve Saccone, (2016) Roma'daki Castra Praetoria'daki Aurelian duvarını incelemek amaçlı fotogrametri⁴ bir araştırma yapmıştır. 8000 metrekarelik bir yüzey araştırması ile Aurelian duvarının karmaşık bir bölümünün stratigrafi (katmanbilim) ve yapım aşamaları belirlenmiştir. Elde edilen veriler ile Castra'nın kuzey kapısının sanal rekonstrüksiyonu oluşturulmuştur.

Pierdicca vd. (2016) kişileri açık alanlar ve parkları ziyaret etme algılarını geliştirebilen bir bilgi ve iletişim teknolojisi aracıyla donatmayı amaçlamıştır. Çalışma alanı olarak orta İtalya'da bir şehir olan Ancona'nın eteklerindeki yeşil bir açık alan içerisinde yer alan arkeolojik bir park olan Cardeto seçilmiştir. Amaç ziyaretçilere her zaman ve her yerde sonsuz bir bilgi akışı sağlama olduğu için iki ayrı izleme sistemi (konuma dayalı ve bilgi tabanlı) kullanan bir mobil uygulama geliştirilmiştir. Bunlardan ilki kullanıcıların parkta dağıtılan “İlgi Çekici Noktalar” ağıyla birlikte hareket etmesini sağlarken, ikincisi kullanıcı önemli bir kültürel mirasa denk geldiğinde zengin bir bilgi seti görüntülemektedir. Bu araştırmalar dışında sadece dış mekânda kullanılabilecek giyilebilir bir AG uygulamasını test etmek amacıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Brancati vd. (2015)'nin yaptığı araştırmada sistemin kullanılabilirliği Napoli'deki üç günlük bir sergi sırasında deneyimsiz kullanıcılar ile birlikte laboratuvar ortamında gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar sistemi öğrenme ve kullanmanın oldukça kolay olduğunu ve sistemin kullanıcıyı memnun ettiğini ortaya koymuştur.

³ Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe sözlüğünde “*yeniden tasarımlama*” anlamına gelmektedir.

⁴ Fotogrametri, görüntü algılama sistemleri yardımıyla yeryüzü ve çevresi ile ilgili güvenilir bilgilerin elde edilmesini, işlenmesini, kaydını, ölçümünü, analizini ve sunumunu içeren bir teknolojidir. Bu yöntem ile çekilen resimler, başta harita üretimi olmak üzere, askeri amaçlar, tıp, uzay bilimleri, deprem ve kaza hasar tespiti gibi alanlarda kullanılmaktadır (Bilgi, 2007: 49).

Tablo 2: Sanal Rekonstrüksiyona Dayalı Mobil AG Uygulamalarına İlişkin Araştırmalar

Yazar/Yazarlar	Yıl	Tarihi Mekân
Papagiannakis vd.	2005	İtalya-Pompeii Sit Alanı
Liestøl	2011	Yunanistan-Atina-Partheon Tapınağı
Girbacia vd.	2013	Romanya-Braşov-Neagra Kilisesi
Puyuelo vd.	2013	İspanya-Valencia-Gotik İpek Pazarı Binası
Tataroğlu ve Özden	2014	Türkiye-İstanbul-Hamidiye Cami
-	2014	Almanya-Berlin Duvarı
Song vd.	2015	Kanada-Montreal
Martínez vd.	2015	İspanya-Valladolid tarihi kentinde Roma tarzı bir villa
Verykokou vd.	2015	Yunanistan-Atina Eski Pazar Yeri
Květina vd.	2015	Çek Cumhuriyeti- Kutná Hora yakınlarındaki Bylany
Brancati vd.	2015	İtalya-Napoli
Bostancı	2016	Türkiye-Ankara-Roma Hamamı
Bostancı	2016	Türkiye-İzmir-Efes Antik Kenti
Canciani vd.	2016	İtalya-Roma-Castra Praetoria-Aurelion Duvarı
Pierdicca vd.	2016	İtalya-Ancona-Arkeolojik Park Cardeto

Birçok AG araştırmasında özellikle açık alanlarda giyilebilir mobil cihazlar tasarlandığı görülmektedir. Ancak özellikle akıllı gözlük ya da akıllı yüzük gibi AG uygulamalarının çok yaygın olmadığı söylenebilir. Taranan araştırmalar içerisinde çok azında buna rastlanmıştır. Bellini vd. (2013) araştırmalarında İtalya'yı sanal bir açık hava müzesi olarak görmüş, kent mirasını ve kimliğini keşfetmek ve değerlendirebilmek için yenilikçi bir mobil uygulama önermiştir. Uygulamanın adı “*Bir Zamanlar*” sihirli gözlüğü olup, kullanıcılara kapsamlı bir deneyim sunmak için Floransa Milli Merkez Kütüphanesi'nde korunan şehir manzaralarının dijital görüntülerini kullanmayı amaçlamaktadır. Bu sayede akıllı cihazlar aracılığıyla kent eski haliyle görülebilmektedir.

D'Agnano, Balletti, Guerra ve Vernier (2015) parmak uçları ile herhangi bir üç boyutlu yüzeyde gezinmeyi sağlayan ve o anda dokunulan yüzeyin bölümüyle alakalı bir ses içeriği elde etmeye olanak tanıyan, “*tooteko*” adlı akıllı bir yüzük tasarlamıştır. Yüzük ilk kez Venedik'te Rönesans'ın başlangıcını işaret eden Isola'daki San Michele kilisesinin cephesinde denenmiştir. Şu an “*tooteko*” adında Venedik merkezli bir şirket kurulmaktadır.

Tablo 3: Giyilebilir Mobil Cihazlara Dayalı AG Uygulamalarına İlişkin Araştırmalar

Yazar/Yazarlar	Yıl	Tarihi Mekân
Bellini vd.	2013	İtalya-Floransa-Milli Merkez Kütüphane
D'Agnano vd.	2015	İtalya-Venedik-San Michele Kilisesi

AG teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte özellikle geniş alanlara yayılmış tarihi mekânlarda sıklıkla sanal rehberlik hizmeti sistemleri tasarlanmaya çalışılmıştır. Bu amaca yönelik yapılmış ilk araştırmalar 2000'li yılların başına dayansa da hala konuya ilişkin farklı sistemlerin tasarlandığı gözlenmektedir. Dahne ve Karigiannis (2002: 263-264) tarihi mekân ziyaretçilerine bilgi sunmak amacıyla arkeo kılavuz (archeoguide) olarak adlandırdıkları bir sistem geliştirmiştir. Bu sistem mobil bir açık alan artırılmış gerçeklik sistemidir. Bu sayede gerçek yapılar sanal rekonstrüksiyon sayesinde yeniden inşa edilmiş haliyle ziyaretçilere gösterilmekte ve tarihi alanlar hiçbir müdahale yapılmadan sergilenmektedir. Yunanistan'daki antik Olympia kentinde denenilen sistem üç ana bileşenden oluşmaktadır. Bunlar, denetçi, video izleyici ve görüntü oluşturucudur. Denetçi, kullanıcının antik kentteki konumunu yönlendirmek için gerekli verileri toplamakla sorumludur. Video izleyicinin amacı ise imgeleri video görüntüleri içine sorunsuz bir şekilde entegre etmektir. Görüntü oluşturma bileşeni ise tüm bilgileri kullanıcıya

sunar. Çoğu AG sistemi, özel cihazlar ve hareket tanıma özelliğini kullansa da yazarlar bu tekniklerin sistemlerine uygun olmadığını düşünmüş ve herkes tarafından kullanılabilir olacak kolay bir arayüz geliştirmeyi daha uygun bulmuştur. Bu nedenle çoğu kişinin televizyonlardan tanıdığı menüler ve kaydırıcılar gibi kullanıcı arabirimi öğelerini uygulamayı seçmişlerdir. 2001-2002 yıllarında sistemin çalışır durumdaki prototipini deneyen yazarlar (Fotoğraf 8-9), bu süreçte bazı sıkıntılar ile karşılaşmıştır. Sistemin çok büyük ve ağır olduğu için zor giyilmesi, teknik donanımın açık hava koşullarına elverişli olmaması, ticari açıdan oldukça pahalı olması, ekran teknolojisinin ve kameranın açık havaya uygun olmaması, kullanıcı sayısının ve alanın oldukça kısıtlı olması gibi zorluklar bunlardan bazılarıdır.



Soldan sağa Fotoğraf 8. Dizüstü bilgisayar ve AG HMD (kaftaya monteli ekran) ile gezici bir kullanıcı
Fotoğraf 9. Kalem tabletli mobil ünite ile gezen kullanıcı
Kaynak: Vlahakis vd., 2002: 57.

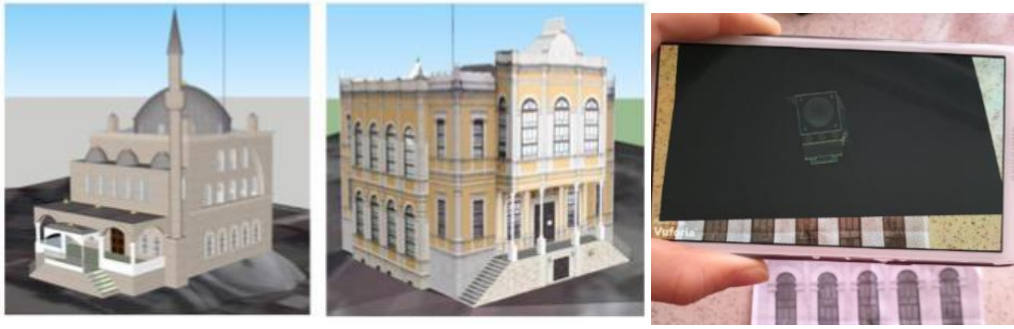
Fino, Martín-Gutiérrez, Fernández ve Davara (2013) üç teknolojinin (Web 2.0, AG ve QR kodlarını bağlama) kombinasyonunu kullanarak bir turist rehberi tasarlamış ve uygulamıştır. Dünya Miras listesinde yer alan San Cristobal de la Laguna kentindeki en önemli iki güzergâhı ele almıştır (Harita 1). Artırılmış gerçekliğe dayalı uygulama ile kullanıcıya şehirdeki tüm tarihi binaları gösteren bir rota ile üç boyutlu animasyonları içeren bir video sunulmuştur (Görüntü 4). Şehrin en sembolik yapıları resimlenmiş, modellenmiş ve tarihi alan boyunca bir yürüyüş turu tasarlanmıştır. Bununla birlikte her görüntünün, bu proje için oluşturulan bir web sitesi aracılığıyla metinsel ve multimedya bilgilerine erişim sağlayan bir QR kodu vardır (Görüntü 5). Kullanıcı, her binaya varışta, akıllı telefonu ile QR kodunu tarayarak web sitesinde bulunan tüm bilgilere erişebilmekte ve AG uygulaması aracılığıyla tur boyunca yönlendirilmektedir.



Harita 1. Kırmızı ve mavi güzergâha ilişkin harita
Görüntü 4. Tarihi bina numarası ve görüntüsü
Görüntü 5. Tarihi binaların kodlarla eşleşmesi
Kaynak: Fino vd., 2013: 339, 341, 343.

Olivencia, Plaza ve Jimenez (2015) ise uyarlanabilir bir turist rehberi ortaya çıkarmak amacıyla RAMCAT sistemini tasarlamıştır. Sistem, turist tercihlerine dayalı bir “tavsiye eden” sistemidir. Önerilen mimari ve bunun özelliklerine ilişkin bileşenleri sunmaktadır. Yeni öneri motoru eklemeye izin veren farklı tavsiye edici sistemlerin entegrasyonunu vurgulayan bir sistem olup, turistlerin karakteristikleri ve izlenebilirlikleri sayesinde geri bildirim imkân tanmaktadır.

Dahne ve Karigiannis’in çalışmasına benzer şekilde Polat, Karaş, Kahraman ve Alizadehashrafi, (2016: 927-932) turist rehberi sistemlerinde kullanılabilir bir artırılmış gerçeklik uygulaması ortaya koyarak, etkileşim ve algılama düzeyini arttırmayı amaçlamıştır. Safranbolu eski çarşı tarihi noktaları için CBS (coğrafi bilgi sistemleri) tabanlı bir artırılmış gerçeklik uygulaması tasarlamışlardır. Safranbolu’nun farklı tarihi noktalarından alınan bilgilerle oluşturulmuş üç boyutlu bina modelleri (Görüntü 6), CBS tabanlı bir artırılmış gerçeklik uygulamasında bir araya getirilmiş ve turistlere bilgi sunacak bir mobil uygulama (Fotoğraf 10) geliştirilmiştir. Bu uygulamayı Dahne ve Karigiannis’in çalışmasından ayıran en önemli özellik, uygulamanın kullanıcılara Android teknolojisinden faydalanılarak sunulmasıdır. Bu sayede zaman içerisinde gelişen teknoloji ile kullanıcılar büyük ve ağır cihazlar taşıma zahmetinden kurtarılmıştır.



Soldan sağa, Görüntü 6. Binalara ilişkin üç boyutlu modelleme
Fotoğraf 10. Geliştirilen mobil AG uygulaması
Kaynak: Polat vd., 2016: 930-931.

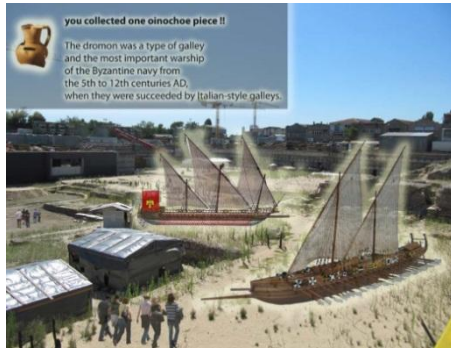
Geliştirilen arayüz ile kullanıcıların belirlenen noktalar ile ilgili bilgilere kolaylıkla ulaşması, mobil cihazın bu noktaları tanıyarak ilgili verileri kullanıcılara sunması ve kullanıcıların ilgili üç boyutlu modellere, tarihi fotoğraflara, kültürel müziklere, sanatsal animasyon metinlerine kolaylıkla erişebilmesi mümkün hale gelmiştir.

Bahsi geçen çalışmalardan farklı şekilde son yıllarda yapılan bir araştırmada ise sanal üç boyutlu turlar tasarlanmıştır. Martínez-Graña vd. (2017) Portekiz’de jeolojik bir miras sayılan Algarve kayalıklarında gerçekleştirilen yürüyüş turlarına odaklanmış ve AG tekniğini kullanarak coğrafi referans alanlarına yönelik sanal üç boyutlu turlar üretmiştir. Turdaki her durak ücretsiz sanal ortamlarda (örn. Google Earth) görüntülenebilen tanımlayıcı ve grafiksel öğeler içermektedir. Yeni ücretsiz teknolojilerdeki (akıllı telefonlar ve tabletler) video formatlarıyla uyumlu sanal bir uçuş güzergâhı da sunulmuştur.

Tablo 4: Sanal Rehberliğe Dayalı Mobil AG Uygulamalarına İlişkin Araştırmalar

Yazar/Yazarlar	Yıl	Tarihi Mekân
Dahne ve Karigiannis	2002	Yunanistan-Olympia Antik Kenti
Fino vd.	2013	İspanya-San Cristobal De La Laguna Kenti
Olivencia vd.	2015	İspanya-Malaga Katedrali
Polat vd.	2016	Türkiye-Safranbolu Eski Çarşı
Martínez-Graña vd.	2017	Portekiz-Algarve Kayalıkları

Sanal rehberlik uygulamaları yanı sıra, AG uygulamalarında sıklıkla mobil oyunların kullanıldığı gözlenmiştir. Bu oyunlar sayesinde kullanıcıların tarihi mekânla daha derin bir etkileşim kurduğu varsayılmaktadır. Oyunlar genellikle hazine avı şeklinde tasarlanırsa da her oyun farklı bir tarihi mekânda geçtiği için büyük bir benzerlik taşımadığı söylenebilir. İstanbul'un ulaşım problemini çözebilmek amacıyla tarihi yarımadanın güney kısmında bulunan Yenikapı'da bir ulaşım ağı projesi hayata geçirilmek istenmiş ancak alanın el değmemiş tarihi bir mekân olması sebebiyle öncesinde arkeolojik kazılar yapılmaya başlanmış ve birçok tarihi eser günyüzüne çıkarılmıştır. Ancak çıkan eserlerin orijinal yerlerinde bırakılmasının imkânsız olması sebebiyle yeni bir strateji geliştirmek için gerekli adımlar atılmış, konuya ilişkin sempozyum ve yarışmalar düzenlenmiştir. Özgan (2012) tezinde Yenikapı'nın artırılmış mekân olma potansiyeli üzerinde durmuş ve artırılmış gerçeklik teknolojileriyle yeniden nasıl tanımlanabileceği ve artırılmış bir mekân olarak yeniden nasıl kurgulanabileceğini tartışmıştır. Bu amaca binaen, Yenikapı ziyaretçileri için bir mobil oyun uygulama arayüzü önermiştir.



Soldan sağa Görüntü 7. Yenikapı kazı alanının AG görüntüsü
Fotoğraf 11. Yenikapı tren istasyonunda çekilmiş Osmanlı Padişahı fotoğrafı
Kaynak: Özgan, 2012: 98.

“Yenikapı Explorer” olarak adlandırılan uygulama ile kazı alanında bulunan envanterlerin tarihin farklı katmanları ile ilişkisi ortaya konmuş (Görüntü 7), modern zaman kullanıcıları ve tarihi karakterler (Fotoğraf 11) Yenikapı arkeolojik kazı alanlarında bir araya getirilmiştir. Mobil oyunda ziyaretçiler antik objeleri ve mimari parçaları farklı filtreler üzerinden kendi orijinal yerlerinde sanal formlarda görme imkânı kazanmıştır. Bununla birlikte, kullanıcılara mekânla ilgili daha fazla veriye sahip olma ve kazandıkları bilgilere dijital ortamdaki her an erişebilme imkânı sağlanmıştır.

Bostancı (2013: 3, 279-290) doktora tezinde artırılmış gerçeklik sistemleri için büyük önem arz eden kullanıcının konumunu bulmaya odaklanmıştır. Bunu kamera, GPS alıcısı ve atalet ölçüm ünitesi (IMU) içeren bir izleme sistemi kullanarak yapmayı planlamıştır. Tasarladığı sensörler düşük maliyetli ve kamuya açıktır, ancak kişiler tek başına kullandıklarında sensörler tatmin edici sonuçlar vermediği için, daha doğru konum ve oryantasyon tahminleri elde etmek adına sensör füzyonu uygulamıştır. Araştırma sonucunda Efes antik kentine yönelik üç AG uygulaması geliştirmiştir. İlki ziyaretçileri dönemin kıyafetlerinden olan toga, miğfer ve kılıç ile donatmaya dayalıdır (Fotoğraf 12). Bir diğer uygulama da kullanıcının devlet agorasını geniş AG uygulaması içerisinde yürütmesine olanak tanımıştır (Fotoğraf 13). Üçüncü uygulamada ise kişilerin agora içerisinde oynayabileceği bir hazine avı tasarlanmıştır (Görüntü 8).



Soldan sağa Fotoğraf 12. Toga, miğfer ve kılıç kuşanmış bir kullanıcı
Fotoğraf 13. İzleme sistemini giymiş bir kullanıcı
Görüntü 8. Agorada oynanan hazine avı oyunu
Kaynak: Bostancı, 2013: 282, 286, 290.

Maiorescu ve Sabou (2013) ise Romanya'nın kültürel bir mirası olan Alba Iulia kalesi için bir oyun tasarlamıştır. Oyunda gerçeğe olabildiğince yakın bir kale haritası ve harita üzerinde sırasına göre oyuncuların ya da turistlerin ulaşması gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Kullanıcıların yaşına uygun olarak zorluk dereceleri belirlenmiştir. Oyunda bir hazine de bulunmakta olup, kullanıcılar için tura ilişkin çevrimiçi bir platform hazırlanmıştır.

Chalvatzaras, Yiannoutsou, Sintoris ve Avouris (2014) deprem sonrası yıkılan Yunanistan'daki Zakynthos tarihi mekânının ziyaretçiler tarafından atmosferinin yeniden hissedilebilmesi amacıyla bir mobil AG oyunu tasarlamıştır. Multimedya sınıfından 40 üniversite öğrencisinin katılımıyla test edilen oyun sonrası bir anket formu uygulanmıştır. Oyun klasik bir hazine avı senaryosuna dayanmaktadır.

Koutromanos ve Styliaras (2015) konum tabanlı bir AG oyunu tasarlamış ve “*Binalar Şehrimizle İlgili Konuşuyor*” şeklinde adlandırmıştır. Oyunun amacı ilkokul öğrencilerini Yunanistan'ın batısındaki tarihi, mimari ve kültürel değere sahip bütün depolarını keşfetmeye motive etmektir. Oyunun senaryosu 5 öğretmen ve 21 öğrenci ile test edilmiştir.

Shin, Kim ve Woo (2017) Silla Hanedanı'ndaki çeşitli kraliyet mezarlarından oluşan Kore'nin kültür mirası Daereungwon'u gezme deneyimini zenginleştirmeyi amaçlayan konuma dayalı bir mobil AG oyunu tasarlamıştır. Oyunda ardışık, birbirine bağlı ve sürükleyici bir anlatımla ayırt edici özelliklere sahip üç ana hedef bulunmaktadır (Görüntü 9).



Görüntü 9. “*Daereungwon'u yeniden keşfetmek*” adlı oyundaki üç ana hedef
Kaynak: Shin vd., 2017: 385.

Geliştirilen mobil oyunlar her zaman sadece eğlence amaçlı değil, çoğu zaman da öğrenme düzeyini arttırmaya odaklı olmuştur. Özellikle Maiorescu ve Sabou (2013) ile Koutromanos ve Styliaras (2015)'in çalışmaları buna örnek gösterilebilir. Maiorescu ve Sabou (2013) AG uygulamalarının öğrenmeye sağladığı katkıdan yola çıkarak kültürel miras alanlarına ilişkin öğrenme düzeyini arttırmak amacıyla bir oyun tasarlamıştır. Bununla birlikte öncelikli amacın öğrenme olduğu birçok AG uygulaması da mevcuttur. Liestøl 2014 yılında AG üzerine yayınladığı makalede Appian yolunun yaklaşık 1 km. lik kısmını temsil eden üç farklı tarih aralığına yönelik bir AG sistemi kurmuş ve sistemin hafıza ve öğrenme ilişkisine etkisini test etmiştir. Bunu sistemde kullanıcılar için sanal ortamda sağlanan bilgilerle ilgili çeşitli soruları içeren sözlü ve görsel tabanlı alternatiflerden oluşan bir sınavla gerçekleştirmiştir.

Chang, Hou, Pan, Sung ve Chang (2015) mobil AG rehberlik sistemi tasarlamış ve bu sistemi üniversite öğrencileri ile test etmiştir. 87 öğrenciyi AG rehberliği, sesli rehberlik ve rehberin olmadığı üç gruba ayırmıştır. Artırılmış gerçeklik rehberliğinin yer ve öğrenme performansını diğer gruplara göre daha etkili bir şekilde teşvik edip etmediğini değerlendirmek için yarı deneysel bir tasarım benimsemiştir. Sonuçlar, AG kılavuzunu kullanan öğrencilerin anlamlı öğrenme ve yer etkisi hissi gösterdiğini ortaya koymuştur. Sonuç olarak, çalışmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu AG yönlendirme sisteminin kullanımına ilişkin olumlu tutum sergilemiştir.

Joo Nagata, Martinez Abad ve Garcia-Bermejo Giner (2017) ise AG ve mobil yaya navigasyonu gibi uygulamalardan yararlanarak kültürel miras öğelerine ilişkin öğrenmeye dayalı bir eğitim süreci geliştirmiştir. Araştırmada Salamanca (İspanya) ve Santiago (Şili) kentlerine odaklanılmıştır. Anketler aracılığıyla öğrencilerin bakış açısından hem mobil uygulama hem de öğrenme süreci değerlendirilmiştir. Sonuçlar mobil bağlamda aracılık edilen yeni öğrenme metodolojilerinin oluşturulmasını desteklemiştir.

Tablo 5: Mobil Oyunlara Dayalı AG Uygulamalarına İlişkin Araştırmalar

Yazar/Yazarlar	Yıl	Tarihi Mekân	
Özgan	2012	Türkiye-İstanbul-Yenikapı	
Bostancı	2013	Türkiye-İzmir-Efes Antik Kenti	
Maiorescu ve Sabou	2013	Romanya-Alba Iulia Kalesi	
Chalvatzaros vd.	2014	Yunanistan-Zakynthos	
Liestøl	2014	İtalya-Roma-Appian Yolu	Öğrenme amaçlı
Koutromanos ve Styliaras	2015	Yunanistan-Tarihi Tütün Depoları	
Chang vd.	2015	Tayvan-Tamsui Tarihi Alanı	Öğrenme amaçlı
Shin vd.	2017	Kore-Daereunguan	
Joo Nagata vd.	2017	İspanya-Salamanca Şili-Santiago	Öğrenme amaçlı

Hız, mekândan bağımsızlık, özgürlük ve kişiye özelmış hissi veren bu teknolojiler, özellikle eğitim ve aktif tüketim süreçlerindeki en yoğun kitle olan Y ve Z kuşaklarının hızlı düşünme ihtiyacını karşılamakta ve öğrenme kalitesi, miktarı ve sürecini etkinleştirip artırdığı gibi bireysel memnuniyeti de olumlu etkilemektedir (Aslan, 2017: 22).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizm alanında özellikle kültürel miras söz konusu olduğunda, artırılmış gerçeklik sistemlerinin destinasyonlar ve turistik çekicilikler hakkında daha geniş bilgi sağlayabilmek amacıyla geliştirildiği söylenebilir. Bu durum etkili bir öğrenmeyi tetiklediği kadar, turistin aktif kullanımına dayanması sebebiyle memnuniyeti arttırmaktadır (Chung, Han ve Joun, 2015: 588). Bu sebeple günümüzde dünya üzerinde farklı destinasyonlardaki birçok araştırmacı tarafından konuya ilişkin yeni uygulamalar tasarlanmakta ve test edilmektedir.

Önceleri ağır ve karmaşık düzenekli ekipmanlarla sağlanabilen artırılmış gerçeklik uygulamaları, telekomünikasyondaki gelişmelere paralel olarak akıllı cihazlarla gerçekleştirilir hale gelmiştir. Birçok teknolojinin entegre halde sunulduğu bu cihazlar artık insanlar tarafından yaygın bir şekilde kullanıldığı için mobil AG uygulamalarını denemek önemli ölçüde kolaylaşmıştır. Özellikle günümüzde çok sayıda mobil uygulama farklı telefon platformlarına uyumlu olarak kullanıcılara sunulmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen çalışmalara ilişkin detaylı bilgi Tablo 2’de sunulmuştur. Birçok tarihi mekân, tarihi bina ya da tarihi öge üzerinde çok çeşitli AG uygulamalarının gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte çalışmaların çoğunun Avrupa’da gerçekleştirildiği gözlenmiştir.

Taranan araştırmaların en çok İtalya, Türkiye, Yunanistan ve İspanya’da yapılan AG uygulamalarına yönelik araştırmalar olduğu görülmektedir. Yazarlar tarafından müzelerde AG uygulamalarına değinilen bir başka araştırmada, müzelerde AG sistemleri açısından Amerika menşeli araştırmaların yoğunlukta olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte bu araştırmada tarihi alanlara yönelik AG uygulamalarının sıklıkla Avrupa ülkelerinde yapıldığı söylenebilir. Bunun sebebi Avrupa’nın tarihi mekânlar ve sit alanlarına dair büyük bir potansiyel taşıması, Amerika’nın ise kapalı alanlarda gerçekleştirilen sanatsal faaliyetler müzeler, galeriler vb. de oldukça başarılı bir çizgi sergilemesi olarak gösterilebilir. Türkiye de özellikle tarihi alanlar açısından önemli birçok değeri bünyesinde barındırmaktadır. Ancak henüz herhangi bir tarihi mekânda uygulamaya geçmiş bir artırılmış gerçeklik sistemine rastlanılmamıştır. Bunun yanı sıra yürütülen birçok proje olduğu da göz ardı edilemez. Bu projelerde dikkat çeken en önemli unsur ise özellikle mobil oyunlara karşı bir yönelim olduğudur. Gerek “Yenikapı Explorer” uygulaması, gerek Bostancı (2013)’nin tasarladığı hazine avı, hepsi başarılı bir mobil AG oyunudur. Bununla birlikte şu an Türkiye’de çok fazla olmamakla birlikte yaklaşık sekiz adet müzede çeşitli AG uygulamaları gerçekleştirilmektedir. Bunlar Sakıp Sabancı Müzesi, Deniz Müzesi, Bursa Saat Müzesi, Topkapı Sarayı Müzesi, Halı Müzesi, SEKA Kâğıt Müzesi, Burdur Kavaklı Rum Kilisesi Doğa Müzesi ve Hatay Arkeoloji Müzesi (Sertalp, 2016: 4-5) şeklinde sıralanabilir.

Aktif katılıma ve öğrenmeye yaptığı katkı ile birlikte, AG teknolojileri dijital miras yönetimi açısından güçlü bir araç olarak görülmektedir. Bu sayede zaman içerisinde yıpranmasının önüne geçilemeyecek ve kaybedilecek birçok tarihi değer dijital anlamda korunacak ve gelecek nesillerin görmesi için saklanabilecektir. Bu durum kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliği açısından oldukça değerlidir. Bununla birlikte AG teknolojileri sayesinde turistler fiziksel olarak tarihi mekânlara çekilmekte ve kültür turizmine doğrudan katkı sağlanmaktadır. Bu sayede tarihi değerlere olan ilgi özellikle yeni nesil için canlı tutulmakta ve geçmişe dair bilgi kazanmalarının önü açılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adhani, N. I. & Rambli, D. R. A. (2012). A survey of mobile augmented reality applications. *1st International Conference on Future Trends in Computing and Communication Technologies* (pp. 89-96).
- Aslan, R. (2017). Uluslararası rekabette yeni imkânlar: Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve hologram. *Ayrıntı Dergisi*, 5(49), 21-26.
- Bellini, A., Luddi, C., Naldini, S., Ghetti, C., Bellini, E. & Bergamin, G. (2013). “Once upon a time”: A proof of concept augmented reality collaborative mobile application to discover city heritage. *2013 International Conference on Signal-Image Technology & Internet-Based Systems (SITIS)* (pp. 358-363), IEEE.
- Bilgi, S. (2007). Fotogrametri ve uzaktan algılamada veri elde etme yöntemlerinin gelişimi ve kısa tarihçeleri. *Jeodezi, Jeoinformasyon ve Arazi Yönetimi Dergisi*, 1(96), 48-55.
- Bostancı, E. (2013). User tracking methods for augmented reality applications in cultural heritage. (Yayınlanmış Doktora tezi), School of Computer Science and Electronic Engineering, Colchester: University of Essex.
- Bozyer, Z. (2015). Augmented reality in sports: Today and tomorrow. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*, 3(4), 314-325.
- Brancati, N., Caggianese, G., De Pietro, G., Frucci, M., Gallo, L. & Neroni, P. (2015). Usability evaluation of a wearable augmented reality system for the enjoyment of the cultural heritage. *11th International Conference on Signal-Image Technology & Internet-Based Systems (SITIS)* (pp. 768-774), IEEE.
- Canciani, M., Conigliaro, E., Grasso, M. D., Papalini, P. & Saccone, M. (2016). 3D survey and augmented reality for cultural heritage. The case study of Aurelian Wall at Castra Praetoria in Rome. *International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing & Spatial Information Sciences*, 41, 931-937.
- Chalvatzaras, D., Yiannoutsou, N., Sintoris, C., & Avouris, N. (2014). Do you remember that building? Exploring old Zakynthos through an augmented reality mobile game. *2014 International Conference on Interactive Mobile Communication Technologies and Learning (IMCL)* (pp. 222-225), IEEE.
- Chang, Y.-L., Hou, H.-T., Pan, C.-Y., Sung, Y.-T., Chang, K.-E. (2015). Apply an augmented reality in a mobile guidance to increase sense of place for heritage places. *Educational Technology & Society*, 18(2), 166–178.
- Chung, N., Han, H., & Joun, Y. (2015). Tourists’ intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior*, 50, 588-599.
- Cianciarulo, D. (2015). From local traditions to “augmented reality”. The MUVIG Museum of Viggiano (Italy). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, 138-143.
- D'Agnano, F., Balletti, C., Guerra, F. & Vernier, P. (2015). Tooteko: A case study of augmented reality for an accessible cultural heritage. Digitization, 3D printing and sensors for an audio-tactile experience. *The International Archives of Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, 40(5), 207213.

- Dahne, P. & Karigiannis, J. N. (2002). Archeoguide: System architecture of a mobile outdoor augmented reality system. *International Symposium on Mixed and Augmented Reality (ISMAR)* (pp. 263-264). The Institute of Electrical and Electronics Engineers, Germany.
- Dever, A. (2014). Sosyolojik bir teori olarak dramaturjik teorinin futbola uygulanması. *Journal Of International Social Research*, 7(32), 372-381.
- Fino, E. R., Martín-Gutiérrez, J., Fernández, M. D. M., & Davara, E. A. (2013). Interactive tourist guide: Connecting web 2.0, augmented reality and qr codes. *Procedia Computer Science*, 25, 338-344.
- Girbacia, F., Butnariu, S., Orman, A., & Postelnicu, C. (2013). Virtual restoration of deteriorated religious heritage objects using augmented reality technologies. *European Journal of Science and Theology*, 9(2), 223-231.
- Hjalager, A.-M. (2015). 100 innovations that transformed tourism. *Journal of Travel Research*, 54(1), 3-21.
- Joo Nagata, J., Martinez Abad, F. & Garcia-Bermejo Giner, J. R. (2017). Augmented reality and mobile pedestrian navigation with heritage thematic contents: Perception of learning. *Ried-Revista Iberoamericana De Educacion A Distancia*, 20(2), 93-118.
- Kara, H. (2016, Ağustos 7). *Sanal Gezinti*. Erişim Tarihi: 15.06.2017
http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/580560/Sanal_gezinti.html
- Koutromanos, G. & Styliaras, G. (2015). “The buildings speak about our city”: A location based augmented reality game. *6th International Conference on Information, Intelligence, Systems and Applications (IISA)* (pp. 1-6), IEEE.
- Květina, P., Unger, J. & Vavrečka, P. (2015). Presenting the invisible and unfathomable: Virtual museum and augmented reality of the Neolithic site in Bylany, Czech Republic. *Archeologické rozhledy*, 67(1), 3-22.
- Liestøl, G. (2011). Learning through situated simulations: Exploring mobile augmented reality, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Center for Applied Research, Colorado: ECAR University of Oslo.
- Liestøl, G. (2014). Along the Appian way. Storytelling and memory across time and space in mobile augmented reality. *EuroMed*, 248-257.
- Maiorescu, I. & Sabou, G. C. (2013). Learning about heritage through augmented reality games. *The International Scientific Conference eLearning and Software for Education* (pp. 87-92), “Carol I” National Defence University.
- Martínez, J. L., Álvarez, S., Finat-Saez, J., Delgado, F. J. & Finat, J. (2015). Augmented reality to preserve hidden vestiges in historical cities. a case study. *The International Archives of Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, 40(5), 61-67.
- Martínez-Graña, A. M., Legoinha, P., González-Delgado, J. A., Dabrio, C. J., Pais, J., Goy, J. L. & Dias, R. (2017). Augmented reality in a hiking tour of the miocene geoheritage of the central Algarve cliffs (Portugal). *Geoheritage*, 9(1), 121-131.

- Olivencia, J. L. L., Plaza, A. G. & Jimenez, C. R. (2015). Generation of recommendations in an augmented reality system applied to tourism based on the context. *Pasos*, 13(3), 649-668.
- Özgan, S.Y. (2012). Use of augmented reality technologies in cultural heritage sites; Virtu(re)al Yenikapı, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), School of Science Engineering and Technology, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Papagiannakis, G., Schertenleib, S., O'Kennedy, B., Arevalo-Poizat, M., Magnenat-Thalmann, N., Stoddart, A., & Thalmann, D. (2005). Mixing virtual and real scenes in the site of ancient Pompeii. *Computer animation and virtual worlds*, 16(1), 11-24.
- Pierdicca, R., Frontoni, E., Zingaretti, P., Malinverni, E. S., Galli, A., Marcheggiani, E. & Costa, C. S. (2016). Cyberarchaeology: Improved way findings for archaeological parks through mobile augmented reality. *International Conference on Augmented Reality, Virtual Reality and Computer Graphics* (pp. 172-185), Springer International Publishing.
- Pine, J. & Korn, K.C. (2011). *Sonsuz olanak*, 1. Baskı, (Çev. Ümit Şensoy), Optimist Yayınları.
- Polat, M., Karaş, İ. R., Kahraman, İ., Alizadehashrafi, B. (2016). Safranbolu eski çarşı tarihi noktaları için CBS tabanlı artırılmış gerçeklik uygulaması. 6. *Uzaktan Algılama-CBS Sempozyumu (UZAL-CBS)*, (pp. 927-932). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Puyuelo, M., Higón, J. L., Merino, L., & Contero, M. (2013). Experiencing augmented reality as an accessibility resource in the UNESCO Heritage Site called "La Lonja", Valencia. *Procedia Computer Science*, 25, 171-178.
- Sertalp, E. (2016). Artırılmış gerçeklik (AG) uygulamalarının turizm alanında kullanımı. 21. *Türkiye'de İnternet Konferansı* (pp. 1-7). TED Üniversitesi, Ankara.
- Shin, J., Kim, J. & Woo, W. (2017). Narrative design for Rediscovering Daereungwon: A location-based augmented reality game. *IEEE International Conference on Consumer Electronics (ICCE)* (pp. 384-387), IEEE.
- Song, M., Mokhov, S. A., Mudur, S. P., & Bustros, J. C. (2015). Towards historical sightseeing with an augmented reality interactive documentary app. *Games Entertainment Media Conference (GEM)* (pp. 1-2), IEEE.
- Tataroğlu, G. A. & Özden, K. E. (2014). Tarihi imgelerin eklendirilmiş gerçeklik için eşleştirilmesi. *Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU)* (pp. 1311-1314), IEEE.
- Timetraveler The Berlin Wall, <http://mauer.visitberlin.de/en/berlin-wall-apps/> Erişim Tarihi: 05.03.2018
- Türk Dil Kurumu (TDK), Güncel Türkçe Sözlüğü, Yeniden Kurma, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=yeniden%20kurma&guid=TDK.GTS.59d487787bdca5.97757145 Erişim Tarihi: 05.03.2018
- Türk Dil Kurumu (TDK), Güncel Türkçe Sözlüğü, Restitüsyon, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a9d437dac7e32.64513958 Erişim Tarihi: 05.03.2018

- Verykokou, S., Ioannidis, C. & Kontogianni, G. (2014). 3D visualization via augmented reality: The case of the Middle Stoa in the Ancient Agora of Athens. *Euro-Mediterranean Conference* (pp. 279-289), Springer, Cham.
- Vlahakis, V., Ioannidis, M., Karigiannis, J., Tsotros, M., Gounaris, M., Stricker, D. & Almeida, L. (2002). Archeoguide: An augmented reality guide for archaeological sites. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 22(5), 52-60.

Evaluation of the Mobile Augmented Reality Applications Used in Historical Tourist Attractions

Gülizar AKKUŞ

Kastamonu University Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance

Çetin AKKUŞ

Kastamonu University Faculty of Tourism, Department of Tourism and Hotel Management

Extensive Summary

Augmented reality, which is one of the eight universes of the multiverse, brings together non-time, non-location and non-particle. A new medium for individuals is created by placing different virtual objects on the instant image of the medium in augmented reality. There are several augmented reality applications developed especially for five basic fields. The most important of these are cultural heritage and tourism. Nowadays it is possible to come across various augmented reality systems used for different applications or reenactments at historical venues, touristic trips, events and museums. Thanks to this newly created medium, tourists are able to interact with everything that is included in the images provided by the mobile device at the historical venue and they can thus have more memorable experiences.

We note that mobile augmented reality applications, which are crucial for tourism, are being used for an increasing number of cultural heritage sites. This study consists of a literature review of the secondary data sources to clearly evaluate the transformation mobile augmented reality applications have gone through over the years. In addition, we also tried to determine in which stage Turkey is compared to the other countries in the world in this matter. We concluded that there is a host of historical sites around the world where mobile augmented reality applications are used; yet, there is not any mobile augmented reality application currently in use at a location or archeological site in Turkey.

Detailed information related to the studies examined for this paper are shown in detail in the following table. We determined that various AG applications have been developed for many historical venues, historical buildings or historical items. In addition, most of these applications are adapted in Europe.

Table 1: Studies regarding the AG Applications Used at Historical Venues and Venues where AG Applications are Tested

Author/Authors	Year	Historical Venue
<i>Studies regarding the Mobile AG Applications Based on Virtual Reconstruction</i>		
Papagiannakis et al.	2005	Italy - The Archaeological Site of Pompeii
Liestøl	2011	Greece-Athens-Partheon Temple
Girbacia et al.	2013	Romania-Braşov-Biserica Neagră
Puyuelo et al.	2013	Spain-Valencia-Gothic Building of the Silk Market
Tataroğlu & Özden	2014	Turkey-İstanbul-Hamidiye Mosque
-	2014	Germany-The Berlin Wall
Song et al.	2015	Canada-Montreal
Martínez et al.	2015	Spain - A Roman style villa in the historical city of Valladolid
Verykokou et al.	2015	Greece-Monastiraki Old Market of Athens

Květina et al.	2015	Check Republic-Bylany near Kutná Hora
Brancati et al.	2015	Italy-Napoli
Bostancı	2016	Turkey-Ankara-Roman Bath
Bostancı	2016	Turkey-İzmir-The Ancient City of Ephesus
Canciani et al.	2016	Italy-Roma-Castra Praetoria-The Wall of Aurelion
Pierdicca et al.	2016	Italy-Ancona-The Cardeto Park
<i>Studies regarding the Mobile AG Applications Based on Wearable Mobile Devices</i>		
Bellini et al.	2013	Italy- Florence-National Center Library
D'Agnano et al.	2015	Italy-Venice-San Michele in Isola
<i>Studies regarding the Mobile AG Applications Based on Virtual Guidance</i>		
Dahne & Karigiannis	2002	Greece-The Ancient City of Olympia
Fino et al.	2013	Spain-The City of San Cristobal de la Laguna
Olivencia et al.	2015	Spain-Malaga Cathedral
Polat et al.	2016	Turkey-The Old Market of Safranbolu
Martínez-Graña et al.	2017	Portugal-Algarve Rock Formations
<i>Studies regarding the Mobile AG Applications Based on Mobile Games</i>		
Özgan	2012	Turkey-İstanbul-Yenikapı
Bostancı	2013	Turkey-İzmir-The Ancient City of Ephesus
Maiorescu & Sabou	2013	Romania-Coronation Cathedral, Alba Iulia
Chalvatzaros et al.	2014	Greece-Zakynthos
Liestøl	2014	Italy-Roma-Appian Road
Koutromanos & Styliaras	2015	Greece-Historical tobacco warehouses
Chang et al.	2015	Taiwan-Historical area of Tamsui
Shin et al.	2017	Korea-Daereunguan
Joo Nagata et al.	2017	Spain-Salamanca Chile-Santiago

When we examine the table, we see that studies for AG applications among the scanned studies are mostly done in Italy, Turkey, Greece and Spain. Another study about the AG applications in museums being mentioned by the authors showed the high number of studies on the use of AG systems in museums conducted in the US. In addition, it is possible to say that the AG applications for historical areas are often used in the European countries. The reason for that is that the historical venues and archaeological sites in Europe have a huge potential; whereas, the US is very successful in art events organized indoors, museums, galleries, etc. Turkey has a lot of historically rich areas. However, there is no augmented reality system in use in any historical venue. Furthermore, we cannot ignore the fact that there are several projects under development. The most striking characteristic of these projects is that there is tendency especially towards mobile games. Both “Yenikapı Explorer” application and the treasure hunt designed by Bostancı (2013) are successful mobile AG games. Moreover, even though they are not widespread, there are various AG applications in approximately 8 museums in Turkey. These museums are Sakıp Sabancı Museum, Naval Museum, Bursa Clock Museum, Topkapı Palace Museum, Carpet Museum, SEKA Paper Museum, Burdur Kavaklı Greek Orthodox Church Nature Museum and Hatay Archeology Museum (Sertalp, 2016: 4-5).

The AG technologies contribute to active participation and learning in addition to be strong tools of digital heritage management. Thanks to the AG technologies, many historical values, which would deteriorate and disappear over time will be protected in a digital way and the future generations will have the chance to see them. This is precious for the protection of cultural heritage and establishment of sustainability. On the other hand, the AG technologies attract tourists physically to historical venues and directly contribute to cultural tourism. In this

way, interest in historical values is kept alive especially for the new generation while it is also made possible to learn about the past.



Turizm Sektöründe Yabancı Menşeli Peynirlere Alternatif Olarak Geleneksel Türk Peynirlerinin Yer Almasına İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi (Examining the Sector Representatives' Opinions Regarding on the Place of Turkish Traditional Turkish Cheese as an Alternate International Cheese in Tourism Sector)

Vedat KAYIŞ^a , *Hülya YAMAN^a 

^aAbant İzzet Baysal University, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Bolu, Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 27.02.2018

Kabul Tarihi: 20.03.2018

Anahtar Kelimeler

Turizm

Gastronomi

Uluslararası peynir

Geleneksel peynir

Öz

Tarihi binlerce yıl önceye dayanan ve mutfaklarda tüm öğünlerde karşımıza çıkan peynirin turizm sektöründe kullanılması, tüm yönleriyle araştırılması gereken bir olgudur. Gastronomi alanında ise peynir sadece yenilip tüketilen bir nesne değil; araştırılan, yerinde gözlenen, geçmiş tarihi incelenen, coğrafi işaret almış önemli bir gıdadır. Bu çalışmada anket uygulaması yapılarak, turizm sektöründe yabancı peynirlere alternatif olarak geleneksel Türk peynirlerinin yer almasına ilişkin sektör temsilcilerinin görüşleri alınmıştır. Araştırma kapsamında Türkiye'nin farklı bölgelerindeki yıldızlı otellerde çalışan mutfak, yiyecek içecek müdürlüğü ve satış ve pazarlama departmanlarında çalışan bireylerin fikirlerine yer verilmiş, toplamda 80'i erkek 20'si kadın 100 farklı sektör temsilcisi ile görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar sonucunda geleneksel Türk peynirlerinin tercih edilme durumları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Katılımcılar kültürel zenginliğimizin, kültürel mirasların devamlılığı konusunda yapılan farkındalık çalışmalarımıza olumlu tepkiler göstermiş ve kültürel bakımdan, lezzet ve turizm açısından yerel peynirlerin sunumunu tercih edebileceklerini belirtmişlerdir.

Keywords

Tourism

Gastronomy

International cheese

Traditional cheese

Abstract

In the field of gastronomy, cheese is not only a consumed object, but also it is one of the most important food that is searched, observed in situ, analyzed its history and signed geographically. In this study, questionnaires were applied and the opinions of the sector representatives that traditional Turkish cheese takes part as an alternative to international cheese in tourism sector were taken. Within the scope of the research, the opinions of the individuals working at stars-hotel department of the kitchen, food and beverage management and sales-marketing in different regions of Turkey were taken. 20 females and 80 males totally 100 different sector representatives were participated survey. As a result of the answers given by the participants, it was tried to find out the preferences of the traditional Turkish cheese. Participants responded positively to our study which has been conducted with the aim of raising the awareness of the sustainability of our cultural diversity and heritages. Additionally, the participants have specified their positive preference for presentation of traditional cheeses in terms of culture, taste and tourism.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: hulyayaman@ibu.edu.tr (H. Yaman)

GİRİŞ

Dünya ekonomi piyasasında turizm sektörünün yeri oldukça önemli bir paya sahiptir. Bu bağlamda Turizm dallarından biri olan gastronomi turizmi son yıllarda önemli bir atılım sergilemektedir. Dünya’da pek çok ülke kültürlerini tanıtmak ve turizme katkıda bulunmak amacıyla gastronomi turları ve festivalleri düzenlemektedir. Bu etkinliklerde en çok karşılaşılan gıdaların başında; şarap, peynir, zeytinyağı, mantar vb. yerel veya yöresel ürünlerin olduğu görülmektedir. Peynir kültürel zenginliğin ve besinsel özelliklerinin yanında, turizm ve gastronomi açısından finansal bir değeri olan en önemli gıdalardan birisidir. Ülkemizde son yıllarda peynir üzerine Slow Cheese (Bodrum), Çanakkale peynir festivali, makarna-peynir festivali, Ödemiş peynir festivali gibi etkinliklerin yapıldığı bilinmektedir (Öner, 2014).

Peynir, besinsel bir öge olmasının yanında geleneksel olması ve kültürel geçmişiyle de gastronomi ve turizm alanında önemli yer almaktadır. Ülkemizde kültürel alışkanlıklara, ortam şartlarına hayvan türüne bağlı olarak alışlagelen farklı yapım teknikleriyle çeşitli yerel peynirler üretilmektedir. Anadolu’da üretilen birçok yerel peynirlerimizin karakteristik özelliklerine göre sınıflandırılması, geleneksel üretim teknolojilerinin gerekirse standardize edilerek geliştirilmesi dünyaya tanıtılması peynir çeşitliliği ve kültürel mirasın devamlılığı açısından önemlidir (Durlu Özkaya ve Gün 2007). Günümüzde, peynirler üretimlerinden hemen sonra tüketilebildiği 2 hafta ile 2 yıl arasında değişen sürede olgunlaştırılarak da tüketilebilmektedir. Olgunlaşma süresi uzadıkça peynirin piyasa değeri artmaktadır (Holzapfel ve Schillinger 2002).

Geleneksel gıdalar içerisinde her ülkenin kendisine özgü geleneksel peynirlerinin ayrı bir önemi olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu nedenle de gastronomi turizmi sayesinde ciddi turizm geliri elde eden ülkeler incelendiğinde turistik ürün olarak geleneksel peynirlerin ön plana çıkarıldığı gözlenmektedir. Özellikle Fransız ve İtalyan peynirleri, ülkeleri için inanılmaz bir döviz girdisi sağlamaktadır. Son yıllarda Türkiye’de de peynir turistik bir ürün olarak ele alınmaya başlanmıştır (Karaca, 2016). Gastronomi turizmin sürdürülebilirliğinde coğrafi işaretli ürünlerin de büyük önemi bulunmaktadır. Coğrafi işaret bilindiği üzere geleneksel üretim, kültürel yapı, yöresel yemekler, tarımsal faaliyetlerin tanıtılması ve bunu yaparken bölge turizmini destekleyerek turist çekmede etkili olan bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Durlu Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013). Yöresel ürünlerin taklit ve tağşişlere karşı korunabilmeleri için ulusal ve uluslararası düzeyde Coğrafi İşaretler (CI) ile koruma altına alınmaları sağlanmaktadır (Sayın, Koç, Mencet ve Aşçı, 2009).

Bilindiği üzere geleneksel peynirlerimiz genelde küçük mandıra veya aile işletmelerince üretilen, sadece buldukları bölge ile sınırlı kalan, bilinirlikleri olmadığı için ulusal ve uluslararası pazarda sınırlı düzeyde yer bulan ürünlerimizdir. Ülkemiz turizm sektöründe otel ve restoranlarda sunulan yabancı peynir çeşitliliğinin neredeyse yerel peynirlerle aynı seviyede olduğu görülebilmektedir. Bu nedenle çalışmamızın ana hedefi, yerel peynirlerimizin önce turizm sektöründe tanına bilirliliğinin ve pazarının artırılmasını sağlama ve daha sonraki dönemlerde coğrafi işaret almaları ve katma değerlerinin artırılmaları noktasında ön hazırlıkları oluşturmaktır. Turizm sektöründe sunulan yerel peynirlerin çeşitliliğinin ve tercihinin artırılmasına yönelik sektör temsilcilerinde farkındalık yaratma misyonuyla turizm sektöründe yabancı peynirlere alternatif olarak geleneksel Türk peynirlerinin yer almasına ilişkin sektör temsilcilerinin görüşlerini belirlemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Genel olarak zincir otellerde kahvaltı bölümlerinde yerli ve yabancı peynirler beraber sergilenmektedir. Oysaki yurtiçi veya yurtdışı destinasyonlarda, turistler gidilen bölgenin yemek kültürlerini de tecrübe etmek istemektedirler. Bu nedenle kahvaltı menülerinde daha fazla çeşit yerel peynirin sunulması kültürel devamlılığın ve aynı zamanda bölge ekonomisinin gelişmesi açısından toplumsal fayda sağlayacaktır. Turizm sektöründe tüm alanlarda yabancı ürünlere karşı pozitif bir ayırım yapıldığı düşünülecek olursa, sektör temsilcilerinde yöresel ürünlere karşı pozitif bir algı oluşturulması yöresel ürünlerin piyasaya kazandırılmasında önemli rol oynayacaktır.

YÖNTEM

Araştırmanın konusunu ‘turizm sektöründe yabancı menşeli peynirlere alternatif olarak geleneksel Türk peynirlerinin yer almasına ilişkin sektör temsilcilerinin görüşlerinin incelenmesi’ oluşturmaktadır. Araştırmada nitel ve nicel araştırma deseni beraber kullanılmıştır. Öncelikle işletmelere tek soru yöneltilerek işletmelerine satın aldıkları peynir envanteri istenmiştir. İkinci bölümde ise, konu dört ana tema (yerel peynirler hakkındaki görüşler, yerel peynirlerin kullanımları ve uygulamaları, yerel peynirlerin tercih edilmesinde etkili faktörler, geleneksel peynirlerin ticari mutfaklarda sunulmasında yaşanan sıkıntılar) altında incelenmek üzere katılımcılara nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda 2016-2017 yıllarında, turizm sektöründe çalışan; mutfak, yiyecek içecek müdürlüğü ve satış-pazarlama bölümlerinde çalışan katılımcılara hazırlanan anketler uygulanmış ve elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Ayrıca Abant İzzet Baysal Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu’ndan çalışmanın etik uygunluk belgesi (Protokol No: 2017/142) alınmıştır.

Örnekleme ve Veri Toplama

Araştırmanın evrenini, ülkemiz farklı illerinde yer alan Kültür ve Turizm Bakanlığı denetimindeki beş yıldızlı zincir otellerde, mutfak veya departman şefi konumunda bulunan 100 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin elde edilmesinde birinci bölümde 2016 yılı Kasım-Aralık aylarında 40 farklı beş yıldızlı grup ve zincir otellerin satın alma departmanları ile iletişime geçilmiş ve peynirlerin envanteri çıkarılmıştır. İkinci bölümde ise 2017 yılı içerisinde, yerel peynirlerin yabancı peynirlere alternatif olma durumuna ilişkin görüşlerine yönelik 5’li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılıyorum, Kararsızım, 5=Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde, katılımcıların demografik özelliklerinin ortaya konmasında betimleyici istatistik analiz kullanılırken, demografik özelliklerin temaların üzerindeki etkisi veya yarattığı farklılıklar ANOVA Varyans analizi ve Tukey HSD Post Hoc çoklu karşılaştırma testi ve bağımsız t-testi analizleri ile SPSS 22 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın güvenilirlik analizi Cronbach alfa katsayısının belirlenmesi yöntemiyle yapılmış ve 0.919 olarak bulunmuştur. Elde edilen değer analizin güvenilir (>0.70) olduğunu göstermektedir.

BULGULAR

Ülkemiz Turizm Sektöründe Kullanılan Peynirler

Çalışmanın birinci bölümünde ülkemiz turizm sektöründe sunulan geleneksel ve yabancı peynirlerin varlığı üzerine yapılan alan çalışması sonuçları Tablo 1 ve Tablo 2’de sunulmuştur. Tablo 1’deki veriler doğrultusunda otellerde sunulan yerel peynir oranlarına bakıldığında beyaz peynir, dil peyniri ve isli Çerkez peynirinin tüm peynirler içindeki kullanım yüzdelerinin en yüksek peynirler olduğu, Antakya Sürk peyniri, Kargı tulum peyniri ve Konya küflü peyniri ise yerel peynirler içindeki en düşük (%1,08) orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Ülkemiz Otellerinde Sunulan Yerel Peynirlerin İsimleri ve Kullanım Oranları

	Yerel peynirler içindeki oranı (%)	Tüm peynirler içindeki oranı (%)		Yerel peynirler içindeki oranı (%)	Tüm peynirler içindeki oranı (%)
Beyaz peynir	6.76	3.41	Civil peyniri	2.70	1.36
Dil peyniri	6.76	3.41	Köy peyniri	2.70	1.36
İsli Çerkez peyniri	6.76	3.41	Urfa Peyniri	2.43	1.23
Kaşar peyniri	5.95	3.00	Çökelek Peyniri	2.16	1.09
Erzincan tulum	5.68	2.86	Çömlek Peyniri	2.16	1.09
Van otlu peyniri	5.68	2.86	Ezine tam yağlı	1.89	0.95
Örgü peyniri	5.41	2.72	Keş peyniri	1.89	0.95
Çeçil Peyniri	5.14	2.59	Mihaliç peyniri	1.89	0.95
Kars gravyer	4.32	2.18	Sepet Peyniri	1.62	0.82
Abaza peyniri	3.78	1.91	Erzurum tel peyniri	1.35	0.68
Ezine beyaz	3.78	1.91	Künefe peyniri	1.35	0.68
Keçi peyniri	3.78	1.91	Antakya Sürk	1.08	0.54
Lor peyniri	3.78	1.91	Kargı tulum peyniri	1.08	0.54
Eski kaşar	3.51	1.77	Konya küflü	1.08	0.54
İzmir tulum	3.51	1.77			

Tablo 2: Ülkemiz Otellerinde Sunulan Yabancı Menşeli Peynirlerin İsimleri ve Kullanım Oranları

	Yabancı peynirler içindeki oranı (%)	Tüm peynirler içindeki oranı (%)		Yabancı peynirler içindeki oranı (%)	Tüm peynirler içindeki oranı (%)
Gouda	6.87	3.41	Pecorino	3.30	1.63
Parmesan	6.87	3.41	Mimolette	2.75	1.36
Mozzarella	6.59	3.27	Tilsit	2.47	1.23
Cheddar	6.04	3.00	Feta	2.20	1.09
Edam	6.04	3.00	Maasdam	2.20	1.09
Rokfor	6.04	3.00	Manchego	2.20	1.09
Labne	5.49	2.72	Provolone	2.20	1.09
Mascarpone	5.22	2.59	Taleggio	2.20	1.09
Hellim	4.40	2.18	Toscana	2.20	1.09
Ricotta	4.12	2.04	Buretta	1.92	0.95
Emmantel	3.85	1.91	Boursin	1.37	0.68
Gorgonzola	3.57	1.77	Danish blue	1.10	0.54
Brie	3.30	1.63	Kafkas saçak	1.10	0.54
Camambert	3.30	1.63	Tofu	1.10	0.54

Otellerde sunulan yabancı menşeli peynirlerin kullanım oranlarına bakıldığında (Tablo 2) ise Gouda, Parmesan ve Mozzarella peynirinin tüm peynirler içindeki kullanım yüzdeleri en yüksektir. Danish blue, Kafkas saçak ve Tofu peyniri ise yabancı menşeli peynirler içindeki en düşük (%1,10) orana sahiptir. Tablo 1 ve 2'den anlaşılacağı üzere turizm sektörü beş yıldızlı ve zincir otellerinde yerel peynirlerimiz ile yabancı menşeli peynirlerimiz neredeyse aynı oranda çeşitlilik göstermektedir. Diğer bir ifade ile yabancı peynirlere, yerel peynirlerimiz ile aynı değeri vermekteyiz. Kan ve Gülçubuk (2008) coğrafi işaretleme açısından da değerlendirdiğimizde özellikle yemek kültürü zengin olan ülkemizde yerel potansiyellerimizi tam değerlendiremediğimizi belirtmişlerdir. Ayrıca TÜRSAB'ın Gastronomi Turizmi Raporu'nda Türkiye'nin kendi lezzetlerinin tanıtımında diğer ülkelerin gerisinde kaldığı ifade edilmiştir. Ülkemizin gastronomi değerlerinin ön plana çıkarılmasında geç kalındığı ve artık hızlı yol alınması gerektiği sürekli dile getirilmektedir. Bucak ve Ateş (2014) gastronomi turizminin Çanakkale ilinin turizmine etkisini araştırdıkları çalışmalarında Ezine peyniri, Gökçeada balı, Bayramiç helvası, domates reçeli vb. gibi yerel ürünlerin satışının teşvik edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Ülkemizin tanıtılması ve kalkınması bakış açısıyla bir değerlendirme yapmak gerekirse yerel peynirlerimizin çeşitlilik ve oranının daha fazla olması gerekmektedir.

Turizmin gelişmesiyle, turizm pazarından pay elde etmek için rekabet artmaktadır. Yerel kültür ve ürünler turistleri çekmek noktasında iyi bir avantaj sağlayabilmektedir. Ayrıca gastronomi yerel kültür özelliklerinin sunulmasında bir fırsat haline gelmiştir. Turizmciler bu yoğun rekabette yerel mutfakları ve yerel ürünleri ön plana çıkararak farklılık ortaya koyabilirler. Aynı zamanda gastronomik ürünleri o bölgeye özgü kültürel birikimiyle özleşmesi ve hikâyesiyle ürüne gastronomik bir kimlik kazandırılması ile bu ürünlerin turizme katılması sağlanabilir (Richards, 2002; Everett ve Slocum 2012; Dulau ve Coroş, 2010). Alman coğrafi işaretler yerel peynirlerin tanınırlığını artırdığı gibi gastronomi turizminden de pay aldırabilir. Ülkemizde otellerde sunulan yabancı peynirlerin büyük çoğunluğunun popüler kültür olarak bilinen tanınmış peynirler olduğu görülebilmektedir. Araştırmanın ikinci bölümünde yerel ve uluslararası peynirlerin bilinirlik durumları araştırılmış ve sunulan yabancı menşeli peynirlerin bilinirliği % 61.5 civarında olduğu görülmektedir. Yöresel peynir çeşitleri sanayiye kazandırılmadığından Türkiye'de; Gouda (Hollanda), Tilsit (Almanya), Edam (İngiltere) ve Mozzarella (İtalya) gibi spesifik peynir çeşitlerine yönelik yaklaşık 10 yıl önce başlayan talep, turizm sektöründe yaşanan gelişmelerin yanı sıra tüketim alışkanlıklarındaki değişikliklerin de etkisiyle, yıl bazında ciddi oranda artış göstermektedir (Aygün, 2017). Çalışmadaki amaçlardan biri yerel peynirlerin de bu şekilde bilinmesi ve ticaret potansiyeli kazandırabilmesi için farkındalık yaratabilmektir.

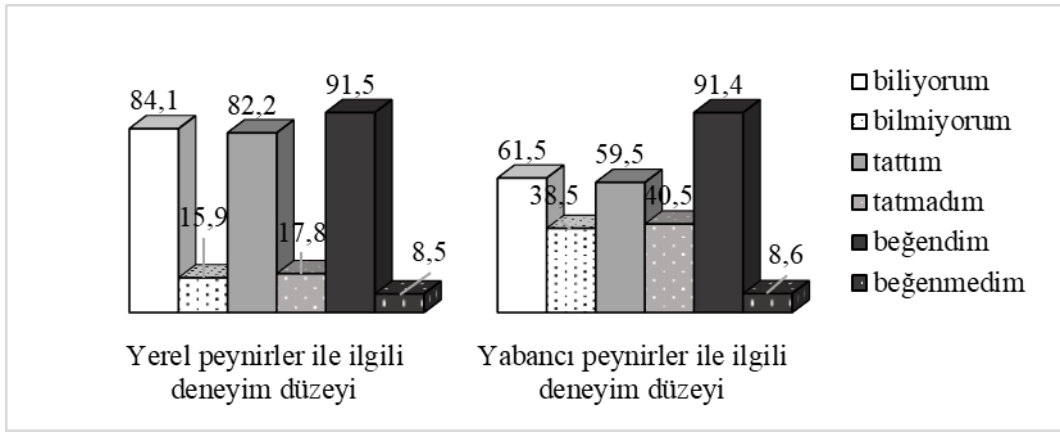
Sektör Temsilcilerinin Peynir Bilgi ve Deneyimleri

Araştırmaya katılan turizm sektör temsilcilerine ait demografik özellikler Tablo 3'de bir araya getirilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların Demografik Özellikleri		N (Katılımcı Sayısı)	Geçerli %
Çalıştığı departman	Mutfak	74	74
	Yiyecek İçecek Müdürlüğü	11	11
	Satış Pazarlama	15	15
	Toplam	100	100
Cinsiyet	Erkek	80	80
	Kadın	20	20
	Toplam	100	100
Yaş	25-35 yaş	65	65
	36-50 yaş	34	34
	51-65 yaş	1	1
	Toplam	100	100
Eğitim durumu	Ortaöğretim	7	7
	Lise	47	47
	Ön lisans (2 yıllık)	15	15
	Lisans (4 yıllık)	28	28
	Yüksek lisans	3	3
	Toplam	100	100
Sektördeki deneyim süresi	1-5 yıl	21	21
	6-10 yıl	21	21
	11-15 yıl	22	22
	16-20 yıl	22	22
	21 yıl ve üstü	14	14
	Toplam	100	100
Yurtdışı sektör deneyimi	Yurtdışı sektör deneyimi var	34	34
	Yurtdışı sektör deneyimi yok	66	66
	Toplam	100	100
Çalıştığı alt birim	Yönetim	42	42
	Satın alma	8	8
	Kahvaltı	6	6
	Sıcak mutfak	24	24
	Soğuk mutfak	15	15
	Pastane	5	5
	Toplam	100	100

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde çoğunun işletmelerin Mutfak departmanında çalıştığı (%74), daha sonra Satış Pazarlama (%15) ve Yiyecek İçecek Müdürlüğü (%11) departmanlarında çalıştıkları ve erkek şeflerin (%80) ağırlıkta olduğu ve kadın şef oranının yaklaşık %20 seviyelerinde olduğu gözlenmiştir. Tecrübeli şef oranının %35 civarında olduğu belirlenirken, işletmelerin dinamik bir yapı sergilediklerinden daha çok gençleri (%65) tercih ettikleri tahmin edilmektedir. Katılımcıların çoğunluğu lise mezunu (%47) olup, lisansüstü eğitime sahip şeflerin oranı %15'lik değerle azımsanmayacak oranda olduğu gözlenmiştir. Şeflerin yaş oranlarının düşük olması ve buna karşın tecrübelerinin fazla olması, daha çok lise mezunu olan şeflerin okul bitimi ile işe başladıklarını ve iyi bir tecrübeye sahip olduklarını göstermektedir. Ankete katılan sektör temsilcilerinin daha çok yönetici (%42) pozisyonunda çalıştıkları; bunu sıcak mutfak (%25) ve soğuk mutfakta (%15) çalışan sektör temsilcileri izlediği görülebilmektedir. Turizm sektöründe çalışan birçok personelin sundukları veya kullandıkları ürünlerin isimlerini ve tatlarını bilmedikleri fark edilmiştir. Bu nedenle ülkemiz otellerinde sunulan ve kullanılan peynirlerin varlığı belirlendikten sonra yapılan anket çalışması ile sektör temsilcilerinin bu ürünleri bilme, tatma ve beğenme ile ilgili bilgi düzeyleri belirlenmiştir. Elde edilen veriler Grafik 1'de sunulmuştur.



Grafik 1. Katılımcıların Yerel ve Yabancı Peynirlerle İlgili Bilgi Düzeyleri

Grafik 1'de görüldüğü gibi katılımcıların otellerde sunulan yerel peynirleri bilme oranı yaklaşık %84 iken, %16'lık kısmı bu peynirleri bilmediklerini beyan etmişlerdir. Elde edilen verilere göre çalışan personelin ve yöneticinin soğuk mutfak veya kahvaltıda sundukları yerel peynirleri çok iyi tanımadıkları gözlenmiştir. Buradan şeflerin peynir konusunda bilgi eksikliğinin olduğu ve eğitim-tanıtım çalışmaları ile daha deneyimli hale getirilmeleri gerektiği söylenebilir. Böylece tanınarak yerel peynirlerin kullanım çeşitlilik ve oranlarının artırılması mümkün olacaktır. Yine mutfak çalışanları ve yöneticilerin azımsanamayacak bir oranının yani neredeyse beşte biri sunduğu ürünün tadına bakmamaktadır. Tadına bakanlar için beğeni oranının %91 olması genelde peyniri sevdikleri ve damak zevklerine uygunluğunun göstergesidir. Tadını beğenmeyenlerin %9 olması ile tadına bakmayanların %18 olması sonucunda yerel peynirlere karşı bir önyargıdan bahsedilebilir. Şeflerin ve turizm çalışanlarının yabancı peynirler hakkındaki bilgi düzeyleri incelendiğinde katılımcıların %61,5'i sorulan yabancı peynirleri bildiğini belirtmiştir. Yine turizm çalışanlarının peynir konusundaki bilgi eksiklikleri verdikleri cevaplardan ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda ürünün tadına bakmayı tercih etmedikleri (%40,5) verdikleri cevaplardan anlaşılmaktadır.

Mutfak çalışanlarının %59,5'inin yabancı peynirlerin tadına baktığını görmekteyiz ki bu çok düşük bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında yerel peynirlerde olduğu gibi peynirlerin tadına bakanların çok büyük bir kısmının (%91,4) lezzetini beğendiklerini görüyoruz. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere sektörde çalışan

şeflerin, mutfak çalışanlarının ve yöneticilerin önemli bir kısmı alınan ürünleri tadına bakmadan sunmaktadırlar. Buradan iki yargıya varılabilir. Birincisi peynirlerin tadına bakma konusunda çalışanlarda bir önyargı olabilir ikincisi ise işletme tarafından yabancı peynirlerin tadına bakılması yasaklanmış olma ihtimalidir. Grafik 1'den anlaşılacağı üzere anket katılımcılarının otellerde sunulan yabancı menşeli peynirleri bilme oranı %61.5 iken, %38.5'lik kısmı bu peynirleri bilmediklerini beyan etmişlerdir. Elde edilen verilere göre çalışan personelin ve yöneticinin sundukları yabancı peynirleri çok iyi tanımadıkları gözlenmiştir. %59.5'lik bir oran bu peynirlerin tadına baktığını beyan ederken; tadına bakanların da %91.4'lük bir kısmının beğendiği sonucu elde edilmiştir. Tadına bakmayan %40.5'lik bir sektör çalışanın ise bakmama sebepleri önyargı ya da işveren tarafından yasaklama getirilmiş olma ihtimalidir.

Yerel Peynirler Hakkındaki Görüşler

Çalışmanın ana hedefleri arasında yerel peynirlerin bilinirlik durumu ve sektörde çalışanların yerel peynirlere bakış açılarının değerlendirilmesi yer almaktadır. Öncelikle çalışanların yerel peynir hakkındaki düşünceleri ve verdikleri değer, yerel peynirlerin turizm pazarına katkı bilirliliğini ve/veya pazar payında artışını etkileyecektir. Bu hedefle turizm sektöründe çalışan şefler ve diğer personelin yerel peynirlere bakış açıları ve görüşleri incelenmiş ve katılımcıların ankette yer alan bilgi ve fikirlere çoğunlukla olumlu baktıkları gözlenmiştir. Geleneksel ürün, yerel değerler, kültür ve yerel üreticilerin önemine özgü yüzdeler oranlar Tablo 4'de belirtilmiştir. Veriler değerlendirildiğinde göçebe hayatın ve gezginlerin peynir çeşidine katkıda buldukları görüşü hâkimdir (%88). Ayrıca yerel peynir üreticilerini ziyaret etmeyen ve peynir yapımlarına katılmayan bir sektör temsilcisinin (%32) varlığından söz etmek mümkündür. Yerel peynirlerimizin yerli ve yabancı turistler arasında tanına bilirliliğinin az olduğuna katılım ise %70'tir.

Tablo 4: Sektör Temsilcilerinin Yerel Peynirler Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi

Yöresel Peynirler Hakkındaki Görüşler		1*	2*	3*	4*	5*
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
1	Geleneksel ürün, yerel hammaddelerden yapılmış, yöreselleşmiş ve geleneksel tarife uygun yapılmış ürünü temsil etmektedir.	6,0	3,0	7,0	30,0	54,0
2	Turistlerin yerel değerlerine sahip çıkan ve koruyan ülke ve bölgelere yöneldiği görülmektedir.	2,0	6,0	13,0	40,0	39,0
3	Tarihte toplulukların birbirinden etkilenmesi farklı ülkelerde benzer peynirlerin yapılmasına neden olmuştur.	1,0	7,0	6,0	52,0	34,0
4	Yerel peynirler lezzetle beraber bir kültür ve tarihsel içeriğe sahiptir.		8,0	6,0	35,0	51,0
5	Göçebe hayatı ve gezginler peynir çeşitliliğinin artmasına katkıda bulunmuştur.	2,0	3,0	7,0	44,0	44,0
6	Toplumun kültür zenginliğinin ortaya konulması bakımından geleneksel peynirler önemlidir.		6,0	9,0	50,0	35,0
7	Yerel peynirlerin gastronomi turizmi içerisinde hak ettiği yeri alması gerekmektedir		1,0	7,0	35,0	57,0
8	Yerel peynir üreticilerini ziyaret ettim ve peynir yapımlarına katıldım.	6,0	26,0	7,0	38,0	23,0
9	Coğrafi işaretli ürün çeşitliliğinin artması ile yerel peynirler önemli bir çekicilik unsuru olacaktır.		2,0	12,0	45,0	41,0
10	Yerel peynirlerin coğrafi işaret alması güvenilirlik ve popülerliğini arttıracaktır	2,0	11,0	9,0	55,0	23,0
11	Yerel peynirlerimizin yerli ve yabancı turistler arasında tanına bilirliliği azdır	1,0	11,0	18,0	46,0	24,0
12	Yerel ürünlerin öneminin anlaşılması çabuk taklit edilmelerine de neden olabilmektedir	2,0	11,0	24,0	45,0	18,0
13	Yerel ürünlerin korunması, bu değerlerin gelecek nesillere aktarılmasına, kırsal ekonomi ve turizmin gelişmesine yardımcı olacaktır.	2,0	7,0	10,0	43,0	38,0
Tema 1	Yerel peynirler kültür zenginliğimiz olup bu peynirlere gereken önem verilmemektedir. Coğrafi işaret almaları yerel peynirlerin güvenilirliğini arttıracaktır.	1,8	7,8	10,4	42,9	37

*1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcılar geleneksel ürünün, yerel hammaddelerden yapılmış, yöreselleşmiş ve geleneksel reçetelerle yapılmış ürünü temsil ettiği fikrindedir. Aynı zamanda turistlerin de yerel ürünlerine değer veren ülkelere yöneldiği, geleneksel kültürü görmek istedikleri görüşündedir. Çünkü ülkedeki yerel peynirler kültürel ve tarihsel içeriğe sahiptir. Aslında şeflere göre tarihte toplulukların birbirinden etkilenmesi, farklı bölgelerde benzer peynirlerle karşılaşmamıza neden olabilmektedir. Göçebe hayatı yaşandığı dönemlerde ve gezginlerin de etkisiyle peynir çeşitliliği artmıştır. Geleneksel peynirler kültür zenginliğinin yansımalarıdır. Ancak gastronomi turizmi içerisinde hak ettiği yeri almamaktadır.

Yerel peynirlerin bilinmesi, peynir üreticilerini ziyaret edip yapıtlarını izlemekle mümkün olabilmektedir. Sektör çalışanlarının çoğu bu tür etkinliklere katılmamaktadır. Bu da daha önceden belirtildiği üzere bilgi eksikliği ile sonuçlanmaktadır. Yerel peynirlerin coğrafi işaret alması, peynirlerin güvenilirliğini sağladığı gibi ona popülerlik kazandırır, katma değerini artırır. Ülkemizde yöresel ve coğrafi işaretli ürünlerimizin tanınırlığının az olduğu söylenebilir. Yerel ürünlerin öneminin anlaşılması maalesef onların taklit edilmelerine neden olabilmektedir. Her ne olursa olsun kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılması, kırsal ekonomiye ve turizmin gelişmesine katkıda bulunacaktır (Durlu Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013). Yerel peynirlerle ilgili 'yerel peynirler kültür zenginliğimiz olup bu peynirlere gereken önem verilmemektedir, coğrafi işaret almaları yerel peynirlerin güvenilirliğini artıracaktır' genel temasının anket katılımcılarının demografik özellikler açısından karşılaştırılmaları Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5'de görüleceği üzere katılımcılar farklı cinsiyet ve yurtdışı tecrübeye olmalarıyla beraber aynı görüşleri paylaşmaktadırlar. Görüşlerin puanları değerlendirildiğinde yerel peynirlerin kültürel miras olma özelliği, geleneksel peynirlerimize gereken değerin verilmediği ve bu konuda çalışmalar yapılması gerektiği görüşünün hâkim olduğu belirlenmiştir. Diğer parametreler açısından veriler değerlendirildiğinde katılımcılar çalıştığı departman ve yaşlar açısından aynı görüşü paylaşırken eğitim durumu lise ve ön lisans olanlar birbirine yakın fikirlere sahiptirler. Fakat sektörde 11-15 yıl gibi orta derecede tecrübeli personelin olaya daha karamsar baktığı söylenebilir. Ayrıca mutfakta (sıcak-soğuk bölümleri) çalışanlarla yönetici veya diğer kısımlarda çalışanlar arasında kararsızlığa doğru fikir ayrılıkları görülmektedir.

Yerel peynirlerin hak ettikleri değeri almaları amaçlı olarak Coğrafi İşaretleme konusunda Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu (2014) tarafından Van otlı peyniri ile yapılan araştırmada Van otlı peynirinin ilin tanıtımına, turizm sektörüne ve yerel ekonomiye olumlu katkıları olduğunu ve markalaşarak merak konusu uyandırabileceğini belirtmiştir. 21. yüzyılda coğrafi işaret almış birçok yerel peynir hak ettiği değere ulaşmıştır.

Tablo 5: Yerel Peynirler Hakkındaki Görüşlerin Demografik Özellikler Açısından Karşılaştırılmaları

		Ortalama	t/F	df	p
Cinsiyet	Erkek	4,00 ^a	t/0,924	0,356	1298
	Kadın	4,07 ^a			
Yurtdışı Sektör deneyimi	Yurtdışı sektör deneyimi var	4,05 ^a	t/0,048	0,962	1298
	Yurtdışı sektör deneyimi yok	4,05 ^a			
Çalıştığı Departman	Mutfak	4,05 ^a	F/0,153	0,858	2
	Yiyecek İçecek Müdürlüğü	4,06 ^a			
	Satış Pazarlama	4,09 ^a			
Yaş	25-35 yaş	4,02 ^a	F/1,549	0,213	2
	36-50 yaş	4,12 ^a			
	51-65 yaş	3,85 ^a			
Eğitim durumu	Ortaöğretim	4,24 ^a	F/5,176	0,000*	4
	Lise	4,01 ^a			
	Ön lisans (2 yıllık)	3,94 ^a			
	Lisans (4 yıllık)	4,08 ^a			
	Lisansüstü	4,62 ^b			
Sektördeki deneyim süresi	1-5 yıl	4,01 ^a	F/4,452	0,001*	4
	6-10 yıl	4,17 ^b			
	11-15 yıl	3,87 ^a			
	16-20 yıl	4,11 ^b			
	21 yıl ve üstü	4,15 ^b			
Çalıştığı alt birim	Yönetim	4,14 ^a	F/3,342	0,005*	5
	Satın alma	4,13 ^a			
	Kahvaltı	4,17 ^a			
	Sıcak mutfak	3,90 ^b			
	Soğuk mutfak	3,94 ^b			
	Pastane	4,15 ^a			

*: p<0.05 seviyesinde önemlidir; df: serbestlik derecesini ifade etmektedir.

Sektör temsilcilerinin çalıştığı departmanlar açısından ortalamalarının, yerel peynirler kültürel zenginliğimiz olup, gereken önem verilmemektedir, coğrafi işaret almaları yerel peynirlerin güvenilirliğini artıracaktır ifadesine katılıyorum yönünde olduğu şeklindedir. 11-15 yıl sektör deneyimi olan ve 51 yaş üzerindeki çalışanların ise kararsızlıktan çıkıp katılıyorum' a doğru yöneldiği; ancak ortalamalarının diğer birimlere göre daha düşük olduğu görülmektedir. Lisansüstü eğitilmiş katılımcılar coğrafi işaretlemenin güvenilirlik üzerindeki etki ifadesine kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Gastronomide Yerel Peynirlerin Kullanımları ve Uygulamaları

Çalışmanın bu bölümünde ana hedef olarak, şef ve diğer turizm çalışanlarının mutfaklarında yerel peynir kullanımını tercih etme noktasındaki fikirleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Tablo 6: Sektör Temsilcilerinin Gastronomide Yerel Peynirlerin Kullanımları ve Uygulamaları Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi

Gastronomide Yöresel Peynirlerin Kullanımları Ve Uygulamaları		1*	2*	3*	4*	5*
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
1	Yöresel yiyecek ve içecek ürünlerinin coğrafi işaret almış olması gastronomik kimlik oluşturmada önemlidir.	2,0	6,0	10,0	50,0	32,0
2	Kahvaltı sunumlarında farklı yöresel peynirleri sunmayı tercih ederim.		10,0	4,0	49,0	37,0
3	Misafirler yabancı peynirleri daha çok tercih ediyorlar.	3,0	13,0	28,0	32,0	24,0
4	Yabancı peynirler yerine, farklı yerel peynirler koyulması misafirler tarafından daha fazla tercih ediliyor.	1,0	8,0	28,0	44,0	19,0
5	Misafirler sürekli farklı kahvaltılık peynirlerin sunulmasını beklentisindedir.	2,0	8,0	18,0	45,0	27,0
6	Misafirler alışık olmadıkları peynirleri tercih etmemektedirler.	3,0	26,0	30,0	25,0	16,0
7	Peynir festivallerine katılıyorum.	9,0	23,0	24,0	33,0	11,0
8	Yerli ve yabancı birçok peynirin tadına baktım ve bilirim.	1,0	9,0	29,0	35,0	26,0
9	Peynirlerin üretim şekillerini bilirim.	1,0	5,0	26,0	52,0	16,0
10	Farklı peynirleri araştırıp mutfağında sunmayı severim.		4,0	20,0	54,0	22,0
11	Yabancı peynirlere alternatif olarak yerel peynirlerimiz olsa tercih edebilirim.	1,0	2,0	11,0	47,0	39,0
12	Rokfor, danish blue ve gorgonzola gibi benzer özellikteki yabancı peynirlere alternatif maviküflü yerel peynirleri veya kırmızı küflü Divle obruk peynirini sunabiliriz.	1,0	6,0	29,0	44,0	20,0
13	Camambert ve brie gibi yabancı küflü peynirlere benzer olarak ülkemizdeki kargı tulum ve civil gibi geleneksel küflü peynirleri sunabiliriz.	2,0	6,0	26,0	45,0	21,0
14	Ravyoli yapımında ricotta ve parmesan yerine Keş ve lor peyniri kullanabilirim.	5,0	7,0	17,0	45,0	26,0
15	Kıbrıs'ın hellim peyniri yerine kızartılarak tüketilen mungen peynirini tercih edebilirim.	2,0	5,0	23,0	39,0	31,0
16	Ricotta kullanılan yemek ve salatalarda lor veya çökelek deneyebilirim	3,0	4,0	19,0	54,0	20,0
17	Parmesan yerine keş deneyebilirim.	8,0	22,0	18,0	37,0	15,0
18	Mozarella yerine yemeklerde taze kaşar, dil peyniri, veya uzama özelliği olan diğer geleneksel peynirler deneyebilirim.	5,0	15,0	19,0	43,0	18,0
19	Emmental yerine kars gravyeri sunabilirim.	9,0	7,0	17,0	42,0	25,0
20	Olgunlaşmış cheddar yerine eski kaşar kullanabilirim.	9,0	14,0	20,0	42,0	15,0
21	Genel olarak birçok yabancı peynir yerine yerel ürünleri tercih edebilirim.	2,0	8,0	19,0	46,0	25,0
22	Yerel peynirlerin lezzetleri ziyaretçiler tarafından beğenilmektedir.	2,0	5,0	18,0	52,0	23,0
23	Yerel peynirler basında yeteri kadar tanıtılmaktadır.	12,0	15,0	15,0	28,0	30,0
24	Yerel peynirlerin sunumu kendine özgüdür ve bu konuya dikkat ederim.	3,0	6,0	10,0	52,0	29,0
25	Her bir coğrafi bölgeye ait peynirleri haftanın bir günü sunabilir, haftanın günlerine coğrafi isimler verebilirim.	1,0	6,0	23,0	44,0	26,0
Tem a 2 SON UÇ	Yerel peynir kullanımına pozitif bakılmaktadır. Hatta yabancı peynirlere alternatif olarak yerel peynirler tercih edilmektedir.	3,5	9,6	20,0	43,2	23,7

*1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 6'da genel hatlarıyla anlaşılacağı üzere katılımcıların yaklaşık %66'lık kesimi olumlu düşünürken, %20'lik büyük bir dilim kararsızlardır. Buradan anlaşıldığı kadarıyla turistlerin yeme konusunda kendi bildikleri

yiyecekleri tercih ettikleri düşünülmektedir.

Yerel peynirler için olumlu düşünenler bu ürünlerin coğrafi işaret almasıyla gastronomik kimlik oluşturabileceğini belirtmişlerdir. Şeflerin büyük bir çoğunluğu kahvaltı sunumlarında yerel peynirlerin yer aldıklarını ifade etmişlerdir. Nitekim yabancı turistlerin yerel peynirleri tercih ettiklerini düşünmektedirler. Ankete katılan sektör temsilcilerinin %30'undan fazlasının peynir festivallerine katılmakta isteksiz oldukları görülmektedir. Yabancı peynirlere alternatif olarak yerel peynirlerimiz olsa tercih edebilirim görüşüne katılanların oranı ise %86'dır. Bu oran ile aslında çalışanların yerel peynirleri tercih etme davranışına sıcak baktıklarıdır. Yerel peynirlerin basında yeteri kadar tanıtılmadığını düşünen katılımcı oranı ise %27'dir. Aslında tanıtımların yapılması yerel peynirlerin pazardaki hacmi için oldukça önemlidir.

Sektör temsilcileri yerli ve yabancı misafirlerin kahvaltılarda sürekli farklı kahvaltılık peynirlerin sunulması beklentisi içinde olduklarını; ancak bazılarının alışık olmadıkları peynirleri tercih etmediklerini düşündüklerini belirtmişlerdir. Peynir sunum ve tüketiminde peyniri tanımak ve peynirle ilgili bilgiler önemlidir. Bu nedenle şefler ve yöneticiler yerli ve yabancı birçok peynirin tadına baktıklarını, üretimlerini bildiklerini, bu ürünleri sunmayı ve mutfakta kullanmayı tercih ettiklerini söylemektedirler. Anket katılımcılarının büyük bir çoğunluğu Rokfor, Danish blue ve Gorgonzola gibi benzer özellikteki yabancı peynirlere alternatif mavi küflü yerel peynirleri veya kırmızı küflü Divle obruk peynirini tercih edebileceklerini ve yine Camambert ve Brie gibi beyaz küflü peynirler yerine kargı tulum peyniri kullanma fikrine pozitif baktıklarını belirtmektedirler.

Şeflerin bir kısmı sıcak mutfakta ravyoli yapımında Ricotta ve Parmesan yerine lor ve keş peynirini deneyebileceğini, bununla birlikte Hellim peyniri yerine de Mengen peynirini kullanılabileceğini belirtmiştir. Mozzarellanın kısmen yerel karşılığı dil peyniri ve taze kaşar peyniri gibi uzama yeteneği olan peynirler, emmantel yerine Kars gravyeri, olgun çedar yerine eski kaşar kullanılabilecek alternatif öğelerdir. Ancak şeflerin bir kısmı ülkelere özgü yerel yemeklerin yapımında orijinal yapının bozulmaması gerektiğini savunmaktadırlar. Oysaki mutfak şefleri geleneksel Türk mutfağına özgü yemeklerde füzyon mutfağı adı altında küresel malzemeleri kullanarak yemek yapmaktadırlar. Küresel yemeklere ve ürünlere gösterilen hassasiyetin yerel ürünlere de gösterilmesi kültürümüzün korunması açısından önem arz etmektedir.

Bunların yanında yerel peynirlerin basında ve diğer tanıtım organları tarafından reklamının yapılmaması veya tanıtım faaliyetlerinin zayıf olması bu peynirlerin hem tanınırlığını hem de ticaretini olumsuz etkilemektedir. Sonuçta bu kadar alternatif değerlendirmenin yanında yerel ürünlerin çeşitliliğinin korunması ve tanınması için işletmelerinde şefler haftanın belirli günlerinde her bir coğrafi bölgeye ait peynirleri sunabileceklerini belirtmişlerdir.

Tablo 7: Yerel Peynirlerin Kullanımı Hakkındaki Görüşlerin Yaş, Eğitim, Deneyim ve Departmanlar Açısından Karşılaştırılmaları

		Ortalama	t/F	p	df
Cinsiyet	Erkek	3,72 a	t/0,445	0,656	2498
	Kadın	3,75 a			
Yurtdışı sektör deneyimi	Yurtdışı sektör deneyimi var	3,83 a	t/3,055	0,002*	2498
	Yurtdışı sektör deneyimi yok	3,70 b			
Çalıştığı Departman	Mutfak	3,67 ^a	F/20,166	0,000*	2
	Yiyecek İçecek Müdürlüğü	4,05 ^b			
	Satış Pazarlama	3,87 ^c			
Yaş	25-35 yaş	3,77 ^a	F/3,156	0,043	2
	36-50 yaş	3,67 ^a			
	51-65 yaş	3,96 ^a			
Eğitim durumu	Ortaöğretim	3,58 ^a	F/16,358	0,000*	4
	Lise	3,62 ^a			
	Ön lisans (2 yıllık)	3,85 ^a			
	Lisans (4 yıllık)	3,85 ^a			
	Lisansüstü	4,41 ^b			
Sektördeki deneyim süresi	1-5 yıl	3,80 ^b	F/5,404	0,000*	4
	6-10 yıl	3,70 ^a			
	11-15 yıl	3,59 ^a			
	16-20 yıl	3,85 ^b			
	21 yıl ve üstü	3,77 ^b			
Çalıştığı alt birim	Yönetim	3,83 ^{bcd}	F/9,276	0,000*	5
	Satın alma	3,92 ^{cd}			
	Kahvaltı	3,94 ^d			
	Sıcak mutfak	3,58 ^{ab}			
	Soğuk mutfak	3,67 ^{abc}			
	Pastane	3,46 ^a			

*: $p < 0.05$ seviyesinde önemlidir; df: serbestlik derecesini ifade etmektedir.

Yerel peynirlerle ilgili ‘yerel peynir kullanımına pozitif bakılmaktadır, hatta yabancı peynirlere alternatif olarak yerel peynirler tercih edilmektedir’ genel temasının anket katılımcılarının demografik özellikler açısından karşılaştırmaları Tablo 7’de verilmiştir. Tablodaki değerler incelendiğinde farklı cinsiyetteki katılımcılar aynı fikri savunurken, yurt dışı sektör deneyimi olanların ortalama puan itibarıyla yine olumlu düşündükleri ve benzer fikirde oldukları söylenebilir. Aynı grubun fikirlerini çalıştıkları departman, birim, deneyim ve yaş açısından değerlendirdiğimizde aslında parametreler arası farkların olduğu; ancak ortalama değerlerine bakıldığında birbirine yakın ve aynı yönlü (olumlu) yaklaşımlar içinde oldukları görülmektedir. Ancak yerel peynirlerin yabancı peynirlere alternatif olarak kullanılmaları noktasında anket katılımcıların tereddüt ve kaygı içinde oldukları da verilen puanlardan anlaşılmaktadır. Alışlagelmiş yemeklerin farklı malzeme ile yapılmaları yemeği orijinallikinden uzaklaştırmaktadır. O nedenle yemeklerde kullanım yerine kahvaltı ürünü olarak sunulması yine tanınması ve tüketilmesi açısından bir artı oluşturacaktır.

Şeflerin görüşlerine göre turistlerin yerel peynirlerle olumsuz davranışlar sergileyeceği yönünde bir inancıya sahip oldukları görülmektedir. Bunun nedenleri arasında turistlerin farklı bir kültürün yemeklerine karşı önyargılı olmaları, sağlık kaygıları, bildikleri yiyecekleri tercih etmeleri, geçmişteki kötü deneyimleri ve yeme alışkanlıkları olabilir.

Yerel Peynirlerin Tercih Edilmesinde Etkili Faktörler

Yerel peynirler hakkındaki görüşler genel olarak değerlendirildiğinde yerel peynirlerin tanınması konusunda olumlu bakılırken, verilen puanlara bakıldığında bu peynirlerin tercih edilmeleri noktasında kaygılar bulunmaktadır. Ancak %77'lik kısmı yerel peynir tercihinde olumlu bakarken %16'lık bir dilimin kararsız kaldığını görmekteyiz.. Tablo 8'de elde edilen veriler doğrultusunda turistlerin farklı lezzetleri denemek istediklerine katılmayan temsilci oranı %3'tür. Bu istatistiki bilgiler ışığında aslında turistler farklı lezzetlere açıktır görüşü yaygındır. Türkiye'nin stratejik coğrafi konumda olması değerlendirilip, yerel ürünler ile gastronomi turizmine katkıda bulunabileceğini düşünenlerin oranı ise %92 ile en yüksek seviyededir.

Katılımcılar ülkemizde kültürel zenginlikten dolayı çok farklı peynir çeşidinin olduğu ve turistlerin bu farklı tatları denemek istediklerini belirtmişlerdir. Turistlere bu peynirleri göstermenin yollarından biri olan haftanın günlerine 7 coğrafi bölge ismi vererek o günlerde o yöreye at peynirlerin ve diğer yöresel tatların sunulması fikri olumlu karşılanmıştır. Hatta bu ürünlere ulaşım noktasında yerel tedarikçi bulunabilir fikri de mevcuttur. Bazı turistler yerel tatlar için ülkemize gelmektedir. Coğrafi işaret alıp tanınmış Kars kaşarı, Kars gravyeri, Erzincan tulumu, Çanakkale ezinesi gibi peynirler yerel ürün turizmine katkıda bulunabilir.

Tablo 8: Sektör Temsilcilerinin Yerel Peynirlerin Tercih Edilmesinde Etkili Faktörler Hakkındaki Düşüncelerinin Değerlendirilmesi

	Yerel Peynirlerin Tercih Edilmesinde Etkili Faktörleri	1	2	3	4	5
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
1	Kültürel zenginlikten dolayı çok farklı yerel peynir çeşidi bulunmaktadır.	3,0	11,0	6,0	48,0	32,0
2	Turistler farklı lezzetleri denemek istemektedirler.	2,0	1,0	11,0	65,0	21,0
3	7 coğrafi bölgenin peynirleri haftanın günlerine yayılabilir		5,0	16,0	54,0	25,0
4	Yerel peynirlerin maliyetleri çok fazla değil. Uygun tedarikçi bulabilirim.	5,0	10,0	25,0	43,0	17,0
5	Yerel ürünlerin sunulması turistlerin gastronomi turizm ile deniz turizmini beraber yapmasını sağlar.	2,0	2,0	22,0	55,0	19,0
6	Yabancı turistler yerel tatlar için ülkemizi tercih edebilirler.	1,0	3,0	22,0	43,0	31,0
7	Ülkemizde son zamanlarda coğrafi işaretleme birçok yerel peynirimiz tanınmıştır.		7,0	26,0	49,0	18,0
8	Divle obruk, Kars kaşarı, Kars gravyeri, Erzincan tulumu, Çanakkale ezinesi gibi birçok peynir başarılı örnekler arasına alınabilir.		1,0	15,0	51,0	33,0
9	Ülkemizin stratejik coğrafi konumda olması değerlendirilip, yerel ürünler ile gastronomi turizmine katkıda bulunabilir.		3,0	5,0	60,0	32,0
Tema 3 SONUÇ	Kültürel bakımdan, lezzet ve turizm açısından yerel peynirler tercih edilmektedir.	1,4	4,8	16,4	52,0	25,3

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Yerel peynirlerle ilgili 'kültürel bakımdan, lezzet ve turizm açısından yerel peynirler tercih edilmektedir' genel temasının anket katılımcılarının demografik özellikler açısından karşılaştırılmaları Tablo 9'da verilmiştir. Sektör temsilcilerinin her ne kadar yerel peynirleri önemseme ve değerini bilme noktasında farkındalıkları olsa da uygulamaya gelindiğinde ticari kaygı ön plana çıkmaktadır. Engelleyici bir etken olarak nitelenen misafirlerin yerel

peynirleri tercih etmeme durumu ortaya çıkabilmektedir. Özellikle yerel peynirlerle yapılabilecek olan küresel yemeklere karşı şefler tarafından ciddi bir önyargı sezilmiştir.

Turistlerin ülkemizi tercih etmelerindeki ana amaç deniz turizminin yanında Türk yemeklerinin de etkili olduğu bilinmektedir. Bunu bir fırsata çevirme noktasında bazı yemek denemeleri ile farklı lezzetlerin sunumu gerçekleştirilebilir. Böylece turistlerin rutinden kaçmalarına, kültürel zenginliği fark etmelerine imkân tanınacaktır. Aynı zamanda yerel ürünler turistler için otantizm olarak algılanabilecektir (Kim, Eves ve Scarles, 2009).

Tablo 9: Yerel Peynirlerin Tercih Edilmesi Hakkındaki Görüşlerin Yaş, Eğitim, Deneyim ve Departmanlar Açısından Karşılaştırılmaları

		Ortalama	t/F	p	df
Cinsiyet	Erkek	4,07 ^a	t/2,042	898	0,041*
	Kadın	3,92 ^b			
Yurtdışı Sektör deneyimi	Yurtdışı sektör deneyimi var	4,02 ^a	t/1,665	898	0,096
	Yurtdışı sektör deneyimi yok	3,92 ^a			
Çalıştığı Departman	Mutfak	3,93 ^a	F/2,220	0,109	2
	Yiyecek İçecek Müdürlüğü	4,12 ^a			
	Satış Pazarlama	3,93 ^a			
Yaş	25-35 yaş	4,03 ^b	F/6,698	0,001*	2
	36-50 yaş	3,81 ^b			
	51-65 yaş	3,67 ^a			
Eğitim durumu	Ortaöğretim	3,76 ^a	F/7,763	0,000*	4
	Lise	3,84 ^a			
	Ön lisans (2 yıllık)	3,99 ^a			
	Lisans (4 yıllık)	4,10 ^a			
	Lisansüstü	4,52 ^b			
Sektördeki deneyim süresi	1-5 yıl	4,10 ^a	F/1,913	0,106	4
	6-10 yıl	3,92 ^a			
	11-15 yıl	3,88 ^a			
	16-20 yıl	3,92 ^a			
	21 yıl ve üstü	3,91 ^a			
Çalıştığı alt birim	Yönetim	3,99 ^{ab}	F/3,645	0,003*	5
	Satın alma	3,90 ^a			
	Kahvaltı	4,30 ^b			
	Sıcak mutfak	3,80 ^a			
	Soğuk mutfak	3,99 ^{ab}			
	Pastane	3,84 ^a			

*: p<0.05 seviyesinde önemlidir; df: serbestlik derecesini ifade etmektedir.

Ancak bu noktada sektör temsilcileri, yöneticiler ve şeflerin öncelikle bu konuda farkındalıklarının oluşturulup daha sonra denemeler için ikna edilmeleri ve kaygı düzeylerinin azaltılmaları gerekmektedir. Bu konudaki görüşlere (Tablo 9) bakıldığında her ne kadar puanlamalar yüksek gibi görünse de ortalama değerler ve aksi fikirler bu konudaki endişeyi ortaya koymaktadır.

Yerel Peynirlerin Ticari Mutfaklarda Sunulmasında Yaşanılan Sıkıntılar

İşletmelerin ticari mutfaklarda yerel peynirlerin kullanımı ve tedariki konusunda yaşanan sıkıntılar konusunda düşünceler bu bölümde irdelenmeye çalışılmıştır. Tablo 10'de görüleceği üzere yerel peynirlerin temini, çabuk bozulması, tedariki ve fiyatları konusunda sıkıntılar yerel peynir tercihinin olumsuz etkilemektedir. Çünkü yerel

peynirleri satın alırken standart bir ürünle karşılaşmak zordur. Ayrıca satın alınırken malın devamlılığın sağlanması ve hijyeni konusunda endişe yaşandığı katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Tablo 10: Sektör Temsilcilerinin Yerel Peynirlerin Ticari Mutfaklarda Sunulmasında Yaşanılan Sıkıntılar Hakkındaki Düşüncelerinin Değerlendirilmesi

Geleneksel Peynirlerin Ticari Mutfaklarda Sunulmasında Yaşanılan Sıkıntılar Konusunda Düşüncelerinizi Belirtiniz.		1	2	3	4	5
1	Yerel peynirlerin satın alınırken standart bir ürün gelmemektedir.	11,0	15,0	13,0	46,0	15,0
2	Yerel peynirler satın alınırken malın devamlılığın sağlanması konusunda güvenememekteyim.	11,0	12,0	15,0	49,0	13,0
3	Yerel peynirlerin temizliği konusunda endişeliyim.	14,0	19,0	25,0	32,0	10,0
4	Yerel peynirler hızlı bozuluyor depolayamıyorum.	11,0	25,0	20,0	35,0	9,0
5	Yerel ürün mal tedarikinde sorun yaşıyorum.	10,0	21,0	14,0	44,0	11,0
6	Coğrafi işaret almış yerel peynirler ederinden çok yüksek fiyata satılıyor.	9,0	9,0	28,0	43,0	11,0
7	Yabancı peynirlerin satın alınmasında aracı bulunması ve tedarik edilmesi daha kolaydır.	9,0	16,0	12,0	42,0	21,0
8	Yerli turistler yabancı peynirleri daha çok merak edip tercih ediyorlar.	11,0	12,0	20,0	40,0	17,0
9	Yerli turistler yabancı peynirlerin ne olduğunu bilmediğinden tepki gösteriyorlar.	9,0	14,0	30,0	33,0	14,0
10	Yabancı peynirleri her mevsim aynı kalitede elde edebiliyorum.	1,0	7,0	26,0	49,0	17,0
11	Yerel peynirleri her zaman tedarik edemiyorum.	3,0	17,0	22,0	47,0	11,0
12	Bölgelere özel otlu, Mihaliç, tulum, kaşar gibi peynirlerin iyi kaliteli olanlarının fiyatları çok yüksek.	3,0	15,0	19,0	52,0	11,0
13	Yerel peynirlerde üretim hatalarıyla daha çok karşılaşmıyoruz.	2,0	9,0	25,0	50,0	14,0
14	Yerel peynirlerin satın alınmasında güvenilir aracı bulamıyoruz.	2,0	16,0	28,0	43,0	11,0
15	Aynı fiyata veya daha ucuza yabancı peynirleri satın almamız mümkün.	6,0	13,0	22,0	41,0	18,0
16	Yabancı peynirlerin depolama ömrü daha uzun, hemen bozulmuyor.	2,0	10,0	14,0	52,0	22,0
Tema 4 SONUÇ	Yerel peynirlerin temini, çabuk bozulması, tedariki ve fiyatları konusunda yaşanan sıkıntılar yerel peynir tercihinin etkilemektedir.	7,1	14,4	20,8	43,6	14,1

1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 10'deki veriler doğrultusunda yerel peynirleri satın alırken bir standardın olmadığını ifade eden katılımcı oranı %61'dir. Bu durum yerel peynir tercihinin olumsuz etkilendiği sonucun ortaya koymaktadır. Coğrafi işaret almış yerel peynirler ederinden çok yüksek fiyata satılıyor olmasını savunan oran ise %54 olup, fiyat politikalarında revize yapılması pozitif katkı sağlayacaktır. Yerel peynirleri her zaman tedarik edemediğini belirtenlerin oranı ise oldukça yüksektir. Yerel peynirlerin hızlı bozulmasından dolayı pazarlama konusunda sıkıntı yaşanmakta ve coğrafi işaret almış peynirler ise ederinden çok daha yüksek rakamlara satılmaktadır. Ayrıca yabancı peynirleri artı kısmı satın alınmasında aracı bulunması ve tedarik edilmesinin kolay olmasıdır. Zaten yerli turistler yabancı peynirleri daha çok merak edip tercih etmektedirler.

Yerel peynirlerin tedarikinde sorun yaşayan yöneticiler yabancı peynirlerin yılın her zamanı bulunduğunu söylemektedirler. Yerel ürünlerden özel otlu, Mihaliç, tulum ve kaşar gibi peynirlerin iyi kaliteli olanlarının fiyatları çok yüksek olması bir sorun iken üretim hatalarıyla da karşılaşmak yerel peynir tercihinin olumsuz

etkilemektedir. Yerel peynirle aynı fiyata yabancı peynir bulunabilirken, ayrıca yabancı peynirin raf ömrünün de uzun olması bir avantaj olarak ortaya çıkmaktadır. Yerel peynirlerin eldesinde bu kadar sıkıntı yaşanması ticari mutfaklarda kullanımını kısıtlarken farklı cinsiyet ve deneyimdeki sektör çalışanlarının bu konudaki fikirleri aynı olup olumluya dönük kararsız bir yaklaşım sergilemektedirler. Yerel peynirlerle ilgili ‘yerel peynirlerin temini, çabuk bozulması, tedariki ve fiyatları konusunda yaşanan sıkıntılar yerel peynir tercihini etkilemektedir’ genel temasının anket katılımcılarının demografik özellikler açısından karşılaştırılmaları Tablo 11’de verilmiştir. Çalışanların yerel peynirlerin ticari mutfaklarda sunulmasında yaşanan sıkıntılar hakkındaki görüşlerin yaş, eğitim, deneyim ve departmanlar açısından karşılaştırılmaları değerlendirildiğinde erkek ve yurtdışı sektör deneyimi olanların olumlu; kadın ve yurtdışı sektör deneyimi olmayanların ise kararsız görüşe hâkim oldukları verilen ortalama puanlardan anlaşılmaktadır.

Geleneksel peynirlerin tanınması ve coğrafi işaretlemeleri, kalite ve pazar potansiyeli açısından yeterli olmamaktadır. Avrupa Birliği uyum sürecinde yerel ürünlerin hijyen, gıda güvenliği ve insan sağlığı konularında kalite standartlarına uygun olarak üretilmeleri gerekmektedir. Oysaki geleneksel ürünler genelde küçük aile işletmelerinde ve daha az hijyenik koşullarda üretilmektedir. Birçok geleneksel süt ürününün üretim aşamalarının çeşitli zorluklar içermesi ve teknolojik açıdan bazı yetersizlikler bu ürünlerin pazar potansiyelini olumsuz etkilemektedir. Bu durum ürünün raf ömrünü olumsuz etkilemekle birlikte, üretim kapasitesinin düşüklüğü sürdürülebilir tedarikçi açısından olumsuz etki yaratmaktadır (Demirbaş, Oktay ve Tosun, 2006).

Tablo 11: Yerel Peynirlerin Ticari Mutfaklarda Sunulmasında Yaşanılan Sıkıntılar Hakkındaki Görüşlerin Yaş, Eğitim, Deneyim ve Departmanlar Açısından Karşılaştırılmaları

		Ortalama	t/F	p	df
Cinsiyet	Erkek	3,54 ^a	t/1,908	1598	0,057
	Kadın	3,40 ^a			
Yurtdışı Sektör deneyimi	Yurtdışı sektör deneyimi var	3,55 ^a	t/2,962	1598	0,003*
	Yurtdışı sektör deneyimi yok	3,37 ^b			
Çalıştığı Departman	Mutfak	3,36 ^a	F/10,729	0,000*	2
	Yiyecek İçecek Müdürlüğü	3,57 ^{ab}			
	Satış Pazarlama	3,69 ^b			
Yaş	25-35 yaş	3,43 ^a	F/12,787	0,000*	2
	36-50 yaş	3,39 ^a			
	51-65 yaş	4,81 ^b			
Eğitim durumu	Ortaöğretim	3,41 ^a	F/9,080	0,000*	4
	Lise	3,35 ^a			
	Ön lisans (2 yıllık)	3,39 ^a			
	Lisans (4 yıllık)	3,50 ^a			
	Lisansüstü	4,31 ^b			
Sektördeki deneyim süresi	1-5 yıl	3,31 ^a	F/4,135	0,002*	4
	6-10 yıl	3,35 ^a			
	11-15 yıl	3,49 ^a			
	16-20 yıl	3,61 ^{ab}			
	21 yıl ve üstü	3,36 ^b			
Çalıştığı alt birim	Yönetim	3,52 ^a	F/5,254	0,000*	5
	Satın alma	3,52 ^a			
	Kahvaltı	3,00 ^b			
	Sıcak mutfak	3,33 ^{ab}			
	Soğuk mutfak	3,40 ^a			
	Pastane	3,64 ^a			

*: p<0.05 seviyesinde önemlidir; df: serbestlik derecesini ifade etmektedir.

Geleneksel peynirlerin temininde ve kalite özelliklerinde yaşanabilecek bu sıkıntılar turizm işletmelerinde kaygı ve ekonomik kayıp yarattığından çok tercih edilmedikleri gözlemlenmektedir. Ancak yerel işletmelere tanınacak imkanlar ile işletmelerde üretim teknolojisinde optimizasyon çalışmaları sonucunda daha güvenli, hijyenik ve pazar payı daha yüksek ürünlerin üretilmesi mümkün olacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Beş yıldızlı zincir otellerde sunulan ve kullanılan yerel peynir çeşitliliği ile yabancı meşeyli peynir oranlarının aynı olduğunu görmekteyiz. Buradan da anlaşılacağı gibi yerel peynirlerimize gereken önem ve fırsat verilmemekte veya tercih edilmemektedir. Aynı zamanda turizm sektöründe birçok çalışanın peynirler hakkında yeterli bilgi ve tecrübesinin olmadığı göze çarpmaktadır. Yabancı peynirlerin yaklaşık yarısı hakkında fikir sahibi değiller ancak işletmelerinde sunmayı tercih etmektedirler.

Araştırmada yerel peynirlerin kültür zenginliklerimiz olduğu kabul edilmiş ancak yeterince önem verilmediği kanaati oluşmuştur. Yerel peynirler her ne kadar yüksek oranda bilinirliğe sahip olsa da kullanım yüzdelerine bakıldığında ve katılımcıların peynirler hakkındaki bilgi ve tecrübeleri değerlendirildiğinde tercihlerinin yabancı menşeyli peynirlere kaydığı görüşü oluşmuştur. Ayrıca katılımcıların yerel peynirlerin daha çabuk bozulması, tedarikinde problem yaşanması ve yabancı peynirlerin her zaman aynı kalitede sağlanabilmesi, yerel peynirin hijyen açısından daha düşük kalitede olduğu düşünülmektedir. Bunun için coğrafi işaret olarak üretimlerinin endüstriyelendirilmesi ve standardize edilmesi peynirlere olan güveni artıracaktır.

Yabancı misafirlerin bizim yemek kültürümüzü merak ettikleri ve yerel ürünlere açık olduğunu düşüncesinin yanında yabancı misafirlerin kendi evleri gibi rahat etmek istedikleri ve kendi yemek kültürlerini devam ettirmek istedikleri fikri de bulunmaktadır. Bu da yabancı menşeyli peynirlere eğilimi artırmaktadır. Ayrıca yerli turistlere bakıldığında daha çok yabancı peynirlere olan merak ve hayranlıktan dolayı yerel peynirleri tercih etmedikleri görülmüştür.

Aslında kültürel zenginliğimiz farkında olan turizm sektörü, yerel peynirleri yeterince tanımamaktadır. Ayrıca yerel peynirlerin temini ve tedariki konusunda sıkıntılar yaşandığı da aşikârdır. Peynirlerin çoğunlukla küçük aile işletmeleri ve küçük kapasitede yapılması tedarik edilmesinin devamlılığı konusunda problem yaratmaktadır. Yabancı peynirlerin, yerel peynirlerle aynı fiyata bulunabilmesi ve daha güvenli ve sürdürülebilir olması yabancı peynir tercihini ön planda tutmaktadır. Ayrıca coğrafi işaret almış peynirlerin ederinden çok yüksek rakamlara satılması ve hatta yabancı peynirlerin üzerine geçmesi veya yarışması yine yerel peynir tercihini ticari anlamda olumsuz etkilemektedir.

Sektör temsilcileri yerel ve yabancı peynirler üzerine yeterince bilgi sahibi olmaması, öncelikle bu konuda eğitilmesi ve onlarda farkındalık yaratılması gerekmektedir. Aynı zamanda gastronomi alanındaki eğitim kurumlarında peynir konusu müfredatta daha geniş anlatılmalıdır. Peynirlerin özellikleri, benzerlikleri ve farklılıkları, aynı zamanda kullanım yerleri konusunda turizm sektörü çalışanlarına eğitim verilebilir ve güvenilir yerel peynir bayi firmaları bulmaları konusunda teşvik edilebilir.

Yerel ve ulusal basında yerel peynirlerin tanınması noktasında bilgilendirici reklamlar, afişler, programlar ve yarışmalar düzenlenebilir. Peynirler ile ilgili festival ve etkinliklere tüm vatandaşların katılımı sağlanabilir. İlgili

bakanlıklarca yerel peynir üreten kişilere hibe destekler verilerek, ürünlerin fiyatlarında indirimle gidilebilir. Böylelikle yerli ve yabancı turist ve sektör çalışanlarının yerel peynir tercih etmesi noktasında isteklendirilebilir. Sürdürülebilir yerel ürüne ulaşma noktasında süt ve peynir üreticilerinin üretimde aksaklıklar yaşamaması için devletin her türlü tedbire, önleme ve yardıma açık olması gerekmektedir. Bu sayede yerel peynirlerin sürekli üretiliyor olması, işletmelerin tercihini olumlu yönde etkileyebilir. Pazar hacmi bu şekilde genişleyerek, gastronomi turizminde peynirin de söz sahibi olması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Aygün, M. (2017) Yabancı peynirlerin cazibesi artıyor <http://www.dunyagida.com.tr/haber/yabanci-peynirlerin-cazibesi-artiyor/1817> (04.04.2017 tarihinde erişildi)
- Bucak, T., & Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28, 315-328
- Demirbaş, N., Oktay, D., Tosun, D. (2006). AB Sürecindeki Türkiye’de Gıda Güvenliği Açısından Geleneksel Gıdaların Üretim ve Pazarlanması, *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* Cilt:10, Sayı:3-4 s:47-55.
- Dulau, A.V. and Coroş, M.M. (2010). “Is There A Gastronomic Tourist Offer In Romania?”, *Revistaeconomică*, No. 5 (52) Vol.1, s.101-111.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). “Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1(1): 13-20.
- Durlu-Özkaya, F. ve Gün, İ. (2007). “Anadolu’da Peynir Kültürü”. *ICANAS 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, Eylül 2007 Ankara, s.485
- Everett, S. (2012). “Production Places and Consumption Spaces? The Place-making Agency of Food Tourism in Ireland and Scotland”, *Tourism Geographies*, Vol. 14, No. 4, s.535-554.
- Holzapfel, H.W. and Schillinger, U. (2002). “Introduction to Pre- and Probiotics”. *Food Research International* 35: 109-116.
- Kan, M., & Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 22 (2), 57-66.
- Karaca, B.O. (2016). “Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi”. Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Kim, Y. G., Eves, A. and Scarles, C. (2009), “Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach.” *International Journal of Hospitality Management*, No. 28 s.423-431.
- Öner, S. (2014). Geleneksel Yemeklerin Turizm ve Ülke Tanıtımındaki Yeri. 4. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*. 17-19 Nisan 2014, Adana, 1001.
- Richards, G. (2002). “Gastronomy: As an Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?”, der. Hjalager A. M., Richards G., 3-20, *Tourism and Gastronomy*, London and New York.

- Sayın, C., Koç, A.A., Mencet, M.N. ve Aşçı, S. (2009). Türkiye'de Geleneksel Gıda Ürünleri Piyasası Oluşumu ve İzlenen Politikalar. *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*. 27-29 Mayıs 2009, Van, 245-248.
- TÜRSAB, (2015). Türsab Gastronomi Turizmi Raporu. http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursabgastronomi-turizmi_raporu_12302_3531549.pdf
- Yenipınar, U., Köşker, H. Ve Karacaoğlu, S. (2014). “Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Vol. 2, No. 2, s.13-23.

Examining the Sector Representatives' Opinions Regarding on the Place of Turkish Traditional Turkish Cheese as an Alternate International Cheese in Tourism Sector

Vedat KAYIŞ

Abant Izzet Baysal University, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Bolu, Turkey

Hülya YAMAN

Abant Izzet Baysal University, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Bolu, Turkey

Extensive Summary

In the field of gastronomy, cheese is not only a consumed object, but also it is one of the most important food that is searched, observed in situ, analyzed its history and signed geographically. In this study, questionnaires were applied and the opinions of the sector representatives that traditional Turkish cheese takes part as an alternative to international cheese in tourism sector were taken. Within the scope of the research, the opinions of the individuals working at stars-hotel department of the kitchen, food and beverage management and sales-marketing in different regions of Turkey were taken.

It is an indisputable fact that each country's own traditional cheeses have distinctive feature among the traditional foods. For this reason, it is observed that traditional cheeses as touristic products have been put into the foreground when the countries that have gained gastronomy attracts serious tourism income. Local cheeses are cultural wealth and diversity but are not given importance sufficiently so having geographical sign may increase the reliability and attendance of local cheeses.

The use of local cheese in tourism sector is considered positive and thought that they can be preferred as an alternative to international cheeses. General idea for local cheeses is that preferences of them may have high tendency in terms of culture, taste and tourism. Problems with the origin, fast deterioration, sources and prices of local cheeses affect the choice of them. Moreover, having not enough knowledge of sector representatives about local and foreign cheeses is the main problem. Educating of these people in this matter firstly and creating awareness are required for these people. At the same time, in the gastronomy education institutions, the cheese topic should be broadened in the curriculum.



Çatalhöyük Mutfak Yapıları ve Araç-Gereçlerinin 21. Yüzyıl Mutfak Kültürüne Yansımaları¹ (The 21st Century Cuisine Cultural Reflections on Çatalhöyük Cuisine Construction and Equipment)

Mustafa AKSOY^a , *Kadir ÇETİN^a 

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

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:01.01.2018

Kabul Tarihi:21.03.2018

Anahtar Kelimeler

Gastronomi tarihi

Mutfak yapıları

Çatalhöyük

Mutfak kültürü

Turizm

Öz

Neolitik Devrim olarak adlandırılan besin üretimine dayalı köy yaşantısının ortaya çıkışı, insanoğlunun bilgi birikiminin birbiriyle bütünleşmesini hızlandırmış ve günümüz uygarlıklarının temellerinin oluşmasında katkı sağlamıştır. Bu açıdan medeniyetlerin bileşkesi olan Anadolu'da Neolitik dönemde 5-6 bin kişiye ev sahipliği yapmış Çatalhöyük kültürel, tarımsal ve mutfak ile ilgili olağanüstü zenginlikte bulgular sunmaktadır. Burada yapılan çalışmalar devam etmekte ve yaklaşık 8000 yıl öncesine kadar olan dönemde Orta Anadolu kültürünün köklerini aydınlatmaktadır. Araştırmanın amacı, Çatalhöyük'teki mutfak ile ilgili yapıları ve araç-gereçleri inceleyerek 21. yüzyıl çağdaş toplum mutfak kültürüne etkilerini ortaya koymaktır. Araştırmada çok yönlü olan mutfak kültürünü ve insan davranışını, içinde bulunduğu ortamda anlamak için ve araştırma konusuyla ilgili doğrudan görüşme yapılması gerekliliğinden dolayı nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırma evreni, Çatalhöyük yerleşkesi merkez alınarak 10 kilometre çapındaki yerleşim birimlerinde yaşayan halk olarak belirlenmiştir. Çatalhöyük arkeolojik kazı sonuçları verilerinden faydalanılarak hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formuyla 35 kişiden 23-29 Ekim 2017 tarihleri arasında veri toplanmıştır. Yapılan görüşmelerde araştırmaya katılanlara mutfak yapıları, mutfakta kullanılan araç-gereçleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Araştırma neticesinde yöre halkı tarafından ocak ve fırın gibi mutfak yapılarının günlük yaşantılarında hala kullandıkları ve bu yapıların Çatalhöyük mutfak kültürüne ilişkin izler taşıdığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak eskiden kullanılan bitek ve bastırık gibi mutfak yapılarının da Çatalhöyük mutfağında kullanılmış olabileceği düşünülmektedir.

Keywords

History of gastronomy

Cuisine constructions

Çatalhöyük

Cuisine culture

Tourism

Abstract

Neolithic Revolution, which contains village life based on food production accelerated the fund of knowledge of mankind and contributed to the foundations of civilizations. From this aspect, Çatalhöyük, home to 5-6 thousand people in Neolithic period in Anatolia which is the compound of civilizations, presents ample findings about cultural, agricultural and kitchen traditions of those times. The investigations in Çatalhöyük are conducted continuously to illuminate the roots of Central Anatolian culture in the period up to 8000 years ago. The aim of this research is to examine the structures and tools of the kitchen in Çatalhöyük and to reveal their effects on 21st century society culinary culture. For the flow of research, qualitative research methods have been adopted since the necessity for in-depth investigation of the culinary culture and human behaviour. The research area was determined as settlement units around 10 km from Çatalhöyük center. Data were collected from 35 people on 23-29 October 2017 through a semi-structured interview form prepared by using data of Çatalhöyük archaeological excavation results. During the interviews, participants were asked about kitchen structures and the tools used in the kitchen. As a result of the research, it is identified that local people still use the kitchen structures such as stoves and ovens in their daily lives and these buildings have clear traces of Çatalhöyük kitchen culture. In addition, it is thought that the kitchen structures such as bitek and bastırık used in the past may have been used in Çatalhöyük kitchen.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: kadircetin@gazi.edu.tr (K. Çetin)

¹Bu makale Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yazılan Kadir ÇETİN'in "Çatalhöyük Yerleşkesinin Mutfak Kültürü ve 21. Yüzyıla Yansımaları" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Asya ve Avrupa arasında bir köprü görevi gören Anadolu Yarımadası engebeli topografik yapısına karşın konumu, coğrafi özellikleri ve zengin doğal kaynakları nedeniyle tarih boyunca insanların yerleşmek için tercih ettikleri bir bölge olmuştur. Dünya tarihi Paleolitik, Mezolitik, Neolitik ve takip eden Tunç ve Demir Çağları gibi çeşitli dönemlere ayrılmaktadır. Bu çağlar göz önüne alındığında insanoğlunun Anadolu'da en eski görülme tarihi Eski Taş Çağı ya da Türkiye'deki yaygın adıyla Yontma Taş Çağı adı verilen Paleolitik Çağ'ın başlarına kadar uzanmaktadır. İnsanlık tarihinin % 99'u gibi son derece uzun bir bölümünü kapsayan Paleolitik Çağ, taş teknolojisindeki gelişmelere göre Alt, Orta ve Üst olmak üzere üç bölüme ayrılmaktadır (Sevin, 2013; Yalçınkaya, 2000: 15-30; Kınal, 1991). Anadolu'da en erken yerleşme Alt Paleolitik Çağ'da İstanbul'da Küçük Çekmece Gölü'nün yakınındaki Yarım Burgaz Mağarası ve Yarım Burgaz Mağarası'ndan hemen sonra tarihlenen ve en önemli yerleşim yeri olan Karain Mağarası olarak belirtilmektedir (Sevin, 2013). Paleolitik insanlar yaşadıkları iklim, dolayısıyla çevre koşullarındaki değişimlere paralel olarak yeni besin kaynakları aramak ve avlanmak için küçük gruplar halinde sürekli yer değiştirerek, konar-göçer bir yaşam tarzı sürdürmüşlerdir (Yalçınkaya, 2000: 15-30).

21. yüzyılın sosyal ve ekonomik düzeyinin temelini oluşturan Neolitik Çağ, insanlığın kültürel evriminde ve gelişimindeki en önemli evre olarak bilinmektedir. Bu dönemde insanoğlunun yaşam ve geçim tarzında köklü değişiklikler olmuştur. Bu köklü değişiklikler insanların, geçici doğal barınaklardan kalıcı yerleşim yerlerine, avcılık ve toplayıcılıktan üretime, yani tarım ve hayvancılığa geçişidir. Besin üretimine dayalı köy yaşantısının ortaya çıkışı, günümüz uygarlıklarının temellerini oluşturduğu için Neolitik Çağ özel bir öneme sahiptir. Anadolu ve Yakındoğu'nun bazı bölgelerinde ortaya çıkan bu yeni yaşam biçimi, gelişmesini tamamlayana kadar (yaklaşık 4000 yıl) bu bölgede kalmıştır. Daha sonra Avrupa içlerinde de etkisini göstermiş ve Avrupa uygarlığının oluşmasına katkı sağlamıştır (Özdoğan, 2007, 9-21).

Bu tip eski uygarlıklara ait yerleşimlerin belki de dünyada en bilineni olan İç Anadolu'da 9000 yıl öncesine ait tarımsal bir toplumun izlerini barındıran Çatalhöyük, Konya'nın 52 km güneydoğusunda, Çumra ilçesinin 10 km doğusunda yer almaktadır. Çatalhöyük'te ele geçen maddi kalıntıların zenginliği Neolitik Çağ yerleşim yerleri arasında rakipsizdir. Bu bölgenin parlak döneminde 5-6 bin kişilik (yaklaşık 1000 ev) bir nüfusa sahiplik yaptığı ve çeşitli tarihlerde veya dönemlerde nüfusun 3-8 bin arasında değiştiği düşünüldüğünde, Çatalhöyük'ün bir köy değil, bir kasaba ya da kent olduğu anlaşılmaktadır. Çatalhöyük, bulgular açısından değerlendirildiğinde bir metropol niteliği taşımaktadır (Mellaart, 2003; Hodder, 2006: 20). Çatalhöyük'te evler tek katlı ve düz damlı, taş temel üzerine zaman zaman ahşap destekli kerpiç duvarlarla, birbirine bitişik olarak inşa edilmiştir. Mahalleler oluşturacak şekilde kümelenmiş ve aralarında sokak olmayan bu konutların ortasında büyük avlular yer almıştır (Matthews, 1996: 79-100; Naumann, 1991; Ağcabay ve Düzenli, 2005). Evlerin boyutları ailenin ihtiyaçlarına göre değişmiştir ve genellikle iki odadan oluşmaktadır. İlk oda oturma ve yatak odası olarak kullanılmıştır. Bu odada hem kapı hem baca görevi gören bir giriş bulunur ve bu girişin altında da güneşe bakan yumurta biçimli oval, üstü düz bir fırın ve odanın ortasında bir yerde ise ocak bulunmaktadır. Genellikle damları ana odaya göre daha alçak olan ikinci oda kiler, yani depo görevini görürken yiyecekler ve buğdayın burada depolandığı düşünülmektedir (Mellaart, 2003; Halıcı, 1982: 133-138; Hodder, 2006; Bober, 2003: 34-37).

Tarih öncesi topluluklara bakıldığında, yazılı metinlerden çok, onların tanımlanmasına yardımcı olabilecek araç-gereç, toplulukların yaşadıkları yerlerin özellikleri ve maddi kültür öğeleri dışında pek fazla veri bulunmamaktadır. Bu toplulukların tanımlanmasına yardımcı olabilecek bu somut unsurların topluluğu oluşturan bireylerin bilişsel gelişimi ve bilgi birikimi sonucunda meydana geldiği düşünülmektedir (Uhri, 2011: 16-19). Bu noktada kültür kavramını kısaca ele almanın konunun temellerinin oluşturulmasında faydalı olacağı düşünülmektedir. Bir arkeolog olan Braidwood'a (1994) göre kültürün bir topluluğu oluşturan bireylerin düşünce, inanç, yaşam biçimleri, beslenme şekilleri, yaptıkları aletler ve davranış biçimleri olarak da tanımlamak mümkündür. Tarih öncesi dönemlerde insanoğlunun bilgi birikiminin birbiriyle bütünleşmesi sonrasında kültür kavramının ortaya çıkmış olabileceğini ya da zenginleşme hızının arttığını söylemek mümkündür. Kültür kendine özgü özelliklerini, yaratıcılıklarını içinde bulunduğu arazinin topografya özelliklerine, iklim (yağış miktarı, sıcaklığı vb.), bitki örtüsüne, coğrafyada bulunan canlı çeşitliliğine ve insanlar vb. diğer faktörlere borçludur. Bu faktörlere bağlı olarak oluşan kültürün, bu faktörlerin varlığını koruduğu sürece kuşaktan kuşağa öğrenilerek ve gelişerek, aktarımı devam edecektir. Bu bağlamda mevcut çalışmanın amacı, Çatalhöyük'teki mutfak yapıları ve araç-gereçlerinin incelenmesi ve 21. yüzyıl çağdaş toplum mutfak kültürüne etkilerini ortaya koymaktır.

YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Çünkü çok yönlü olan mutfak kültürünü ve insan davranışını, içinde bulunduğu ortamda anlamaya çalışmak alan çalışmasını ön plana çıkarmaktadır. Buna ek olarak araştırmacının çalışma alanında bizzat bulunması ve araştırma konusuyla ilgili doğrudan görüşme yapılması gibi nedenlerden dolayı nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın deseni, iç içe geçmiş tek durum çalışması olarak belirlenmiştir. Nitel yaklaşım çerçevesinde veri toplama tekniği olarak doküman incelenmesi ile yarı yapılandırılmış görüşme; veri analiz yöntemi olarak da içerik analizinden yararlanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 301).

Nitel araştırmada araştırmacı, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerini kullanarak, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya koymaya ve yorumlamaya çalışmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 41). Araştırma alanında bu gibi nedenlerden dolayı nitel araştırma tercih edilmiştir. Çalışmanın güvenilirliğinin artırılması adına araştırmada nitel araştırma desenlerinden araştırmanın doğasına uygun olan "*durum çalışması deseni*" ve "*dokümantasyon*" kullanılmıştır. Durum çalışması, güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi içinde çalışan ve durumları çok yönlü, sistemli ve derinlemesine inceleyen, birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan görgül bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 287).

Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar. Dokümanlar, araştırmacıya, ihtiyacı olan veriyi gözlem veya görüşme yapmaya gerek kalmadan elde etmesini sağlamanın yanı sıra gözlem veya görüşme ile toplanan verinin çeşitlendirilmesine hizmet edeceğinden araştırmanın geçerliliğini önemli ölçüde arttıracığı düşünülmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 190).

Çatalhöyük mutfak kültürünü oluşturan mutfakla ilgili yapıların, araç-gereçlerin tespitinin yapılabilmesi ve yarı yapılandırılmış görüşme formunun oluşturulabilmesi için yazılı ve görsel (fotoğraf) materyallerde doküman

incelemesi yapılmıştır. Literatürde var olan yazılı ve görsel (fotoğraf) materyallere ek olarak Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Konya Arkeoloji Müzesi ve Çatalhöyük kazı alanına gözlem yapmak amacıyla gidilmiştir. Dokümantasyon incelemesi ve gözlem yapıldıktan sonra elde edilen verilerle yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Ardından görüşme formu, açıklamalarıyla birlikte 5 uzmana gönderilerek soruların içerik ve ulaşılması amaçlanan konulara uygunluğu onaylatılmıştır.

Araştırma evreni, Çatalhöyük yerleşkesi merkez alınarak 10 kilometre çapındaki yerleşim birimlerinde yaşayan halk olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda *kartopu örnekleme*ye (Patton, 1987: 56) gidilerek; hem yerleşim birimlerinin muhtarlarından hem de yerleşim birimlerinin ileri gelenlerinden görüş alınmış ve “*Bu konuyla ilgili olarak kim veya kimlerle görüşmemi tavsiye edersiniz?*” (Patton, 1987: 56) sorusuna verilen cevap neticesinde görüşülecek kişiler araştırmaya dâhil edilmiştir. Çatalhöyük arkeolojik kazı sonuçları ve doküman incelemesi verilerinden faydalanılarak hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formuyla 35 kişiden 23-29 Ekim 2017 tarihleri arasında veri toplanmıştır. Yapılan görüşmelerde araştırmaya katılanlara mutfak yapıları, mutfakta kullanılan araç-gereçler ile ilgili sorular sorulmuştur.

Çalışmada, hem dokümanlarda yer alan hem de görüşmeler ile oluşturulan metinlerin analizi için içerik analizinden yararlanılmıştır. Görüşme kayıtları araştırmacı tarafından yazıya¹ dökülmüştür. Ardından metinlerin uzmanlar tarafından ön okuması yapılmış ve kod şemaları çıkartılmıştır. Belirlenen kod şemalarına göre görüşme metinleri üç farklı uzman tarafından incelenmiş ve kodlama yapılmıştır. Bu aşamadan sonra kodlamalar karşılaştırılmış, birbirine benzerlik gösteren ve göstermeyen hususlar tespit edilmiştir. Kodlama sürecinin ardından birbiri ile benzerlik gösteren alt kategoriler bir araya getirilerek ana kategoriler oluşturulmuştur. Bu aşamada da üç uzman arasında kategorilerin oluşumu ve isimlendirilmesi konularında uzlaşılarak tartışmalar sonlandırılmıştır. Araştırmaya katılanların her biri P1, P2, P3,...P35 biçiminde kodlanarak, verilerin analizinde anonim olarak bu kodlamalar kullanılmıştır.

BULGULAR

İlk aşamada elde edilen verilerle, araştırma alanında yaşayan halk tarafından kullanılan 21. yüzyıl mutfak yapılarının dökümünün oluşturulması ve bu yapıların şeklinin, kullanımının ve fonksiyonlarının tespiti amaçlanmıştır. İkinci aşamada ise Çatalhöyük arkeolojik kazıları sonucunda ortaya çıkartılmış mutfak yapıları ve bu yapıların şekil, fonksiyon ve tahmini kullanım amaçlarıyla 21. yüzyıl mutfak yapılarının şekli, kullanımı ve fonksiyonları karşılaştırılmış, Çatalhöyük kültürünün modern toplumların mutfak kültüründeki yansımalarının tespiti yapılmıştır. Bu aşamada araştırmaya katılanlara yöneltilen soru şu şekildedir;

Mutfak yapılarınızda kilden, pişmiş topraktan, çamurdan ve balçıktan yapılmış ocak ya da fırın (kuyu, tandır, maltız) var mı?

Elde edilen veriler kapsamında M. Ö. 7400-5500 yılları arasında Çatalhöyük halkının günlük yaşantısında kullandığı mutfak yapılarına ilişkin bulgular Tablo 1’de sunulmaktadır.

¹ Bu yayın içinde, Anadolu insanının samimiyetini ve araştırmaya katılmadaki isteğini daha iyi yansıtabilmek için araştırmaya katılanların kullandıkları dil mümkün olduğunca değiştirilmemiştir.

Tablo 1: Çatalhöyük Yerleşkesi Mutfak İle İlgili Yapılar

Mutfak yapılarının adı	Şekli	Kullanım amacı	Konumu
Ocak	Küçük ve kısa ömürlü, kubbe şeklinde olmayıp kenarları tahminen 10-15 cm yüksekliğinde duvardan uzak inşa edilmiştir (Hodder, 2006, Bursalı, 2014)	Üç veya dört ayaklı pişirme aracını kullanarak yemeklerini kaplarda pişirirler ya da közde pişirme yaptıkları düşünülmektedir	Genellikle evlerin güneyinde (Hodder, 2006)
Fırın	Önleri açık kubbe şeklinde pişmiş topraktan örülmüştür (Hodder, 2006)	Yerleşimin ilk zamanlarında yemek pişirmek için kullanılan kil topları ısıtmak için kullanıldığı düşünülmektedir (Bursalı, 2014)	Genellikle evlerin güneyinde (Hodder, 2006)

Tablo 1’de yer alan bilgilere göre ocak genellikle evlerin güneyinde olup küçük ve kısa ömürlü ve duvardan uzak olarak inşa edilmiştir. Kışları evin içinde yazları da çatıya kurulduğu düşünülmektedir. İlk zamanlar taştan veya ağaçtan oyma kaplarda yemekleri pişirmek zor olduğu için fırınlarda ısıtılan kil topları kullanılırdı. Yemekleri pişirmek amacıyla kil topları kullandıklarından dolayı fırınlar küçük boyutlardaydı, pişirmede dayanıklı kapların kullanılmayışıyla birlikte fırınların boyutları büyümeye başlamış ve evde daha merkezi bir konuma sahip olmuştur.

Araştırma alanında Çatalhöyük’teki mutfak yapıları incelenerek 21. yüzyıl çağdaş toplum mutfak yapılarına etkilerini anlayabilmek ve bunlar arasındaki ilişkileri keşfedebilmek amacıyla yöre halkı ile yapılan görüşmeler yoluyla elde edilen verilerin içerik analizine tabi tutulması sonucu elde edilen bulgular Tablo 2’de verilmektedir. Tablo 2’de gösterildiği gibi örneklem dâhilindeki yöre halkının görüşlerinin değerlendirilmesi sonucu mutfak yapılarına ilişkin olarak ocak, fırın, tandır, bitek, bastırık yapılarının kullanıldığı tespit edilmiş ve her yapıya ilişkin alıntılara yer verilerek aşağıda açıklanmaktadır.

Tablo 2: 21. Yüzyıl Çağdaş Toplum Mutfak Yapıları

Mutfak yapılarının yöresel adı	Şekli	Kullanım amacı	Konumu
Ocak	Tabanı yuvarlak, kenarları bazen yukarı doğru daralarak bazen de düz olarak yükselen ve ön tarafı açık olarak yapılır	Günlük faaliyetlerde yemek pişirmek için kullanılmaktadır	Dış mutfağın ya da bahçenin herhangi bir yerinde konumlandırılmaktadır
Fırın	Yerden 1 metre yüksek ya da yere yakın olarak, önleri açık kubbe şeklinde balçık ve tuğla kullanılarak yapılır	Genellikle hamur işlerini pişirmek için kullanılmaktadır	Bahçede uygun bir yere konumlandırılmaktadır
Tandır	Toprak biraz kazıldıktan sonra çevresinin ince toprak ve saman karıştırılarak elde edilen balçık ile her gün tahminen 20 cm eklenerek yapılan çukur fırın.	Bütün veya parça etleri kızartmak, ekmek, börek ve çömlerle çeşitli yemekleri pişirmek için kullanılmaktadır	Bahçede uygun bir yere konumlandırılmaktadır
Bitek	Yüksekliği 70-90 cm arasında değişen kare ya da oval ve balçıktan yapılarak içi ve dışı kireç ile sıvanan, yere sabit saklama kabı	Genellikle hububat, kavurga vb. gıdaları depolamak için kullanılmaktadır	Mutfakta veya kilerde genellikle köşelere konumlandırılmaktadır
Bastırık	Saman ve ince toprağın karışımından elde edilen balçık ile yerden genellikle 30 cm yükseklikteki kare – dikdörtgen platform	Bozulacak gıdaları burada depolanmaktadır	Genellikle evlerin ya da bahçenin güneş görmeyen (kuzeyine) yerine konumlandırılmaktadır

Araştırmaya katılanlar günlük yaşantılarında ocağı sıklıkla kullandıkları görülmektedir. Aşağıdaki alıntılarda sırasıyla P8, P12, P18 ve P32 kodlu kişiler ocağın şeklini, kullanım amacını, evdeki konumunu ve günlük hayatlarındaki önemini belirtmektedir. Resim 1’de ocakların şekli ile ilgili görseller bulunmaktadır.

“Ocağımızda var hala kullanırım. Şöyle yuvarlak yukarı doğru daralır, önü açık olur. Altı geniş olur. Yeri gelir çömlerle yemek vururuz. Balçıkla yaparız. Dış mutfakta ya da bahçede uygun olan bir yere yaparız.”

“Ocağında var. Yemeğimizi ocaklarda yaparız. Oval altı geniş üstü dar. Ağzı tencere koyacak kadar geniş. Evveli ocağımızı her gün yakardık. Ak fasulye vururuz, yemek vururuz. Çömlekle yemeğimizi burada pişirirdik. Kemre yakarız. İnek gübresinden yaparız onu da.”

“Ocak olamaz mı kuzum. Şöyle yuvarlak yukarı doğru daralır. Üst kısmı açık olur tencerenin tabanına göre küçük olur. Şimdi bizim oğlan üzerine böyle bir şey koydu. Böyle daha kolay oluyor. Aynı anda tüm yemekleri pişiriyorum.”

“Ocağımız da var. Şöyle yuvarlak olurdu. Balçıktan yapardık. Üstüne doğru daralırdı. Bende farklı büyüklükte tencere, tava var. Hepsine uysun diye üzerine de tel ızgara koyarız. Onda kemre yakarız. Taze fasulye, ak fasulye, patlıcan pişiririz.”



Resim 1. Evin Bahçesinde Ocak

Fırının sadece P2, P3, P4, P20, P22, P23 ve P31 kodlu kişiler tarafından hamur işlerini pişirmek amacıyla kullanıldığı ifade edilmektedir. Aşağıdaki alıntılarda sırasıyla P4 ve P23 kodlu kişiler fırının şeklini, kullanım amacını, evdeki konumunu belirtmektedir.

“Fırınım var kuzum. Buralarda genellikle evin bahçesine yapılır. Fırını yapar ustalar vardır. Balçıktan yaparlar. Benim fırın, ocak gibi yere yakın. Onda hamur işleri, börek yaparız.” (Resim 2).



Resim 2. Alçak Tabanlı ve Yüksek Tabanlı Fırın

“Babam buralara çok yetim getirmiş, onlara bakmış. O yüzden büyük bir tane fırın yaptırmış. Fırın evin bahçesinde yerden şu kadar (50-100 cm) yüksekti. Hala kullanırız. Fırında börek, ekmek, pide gibi şeyler yaparız.”

Araştırmaya katılanlar tarafından tandır *“...bu yörenin olmazsa olmazı...”* olarak belirtilmiştir. Aşağıdaki alıntılarda sırayla P16, P17, P23 ve P34 kodlu kişiler tandırın yapılışını, kullanım amacını, evdeki konumunu belirtmektedir (Resim 3).

“Tandır kullanırız. Evveli bütün kuzu sallandırırđık, tandır ekmeği ve tandır böreği yaparız. Evlerimizin bahçesinde olur. Tandırın içi ıslanınca kötü olur o yüzden üstüne çatı yaparız.”

“Tandırım var tabi kuzum. Ekmek, börek yaparız. Ekmek, börek yaptıktan sonra içinde köz boşa gitmesin diye çömlekle ak fasılye vururuz. Yavaş yavaş pişer pek de güzel olur. Beyim yapardı. Toprağı biraz eşerdi. Sonra balçıknan içini güzelce sıvardı. Her gün bir karış kadar çevresini yükseltirdi. Gövdesine gelince genişletir ağzına doğru da daraltırdı. Bu güzelce kurduktan sonra çevresini böyle (kare) kaplardı.”

“Tandır bu yörenin olmazsa olmazıdır. Neredeyse herkesin evinde tandır bulunur. Tandırda ekmek, börek yapılır. Tandırı ısıtmak içinde kemre yakılırdı. Yoksa odun ateşiyile asla ısınmaz. Ekmeği ve böreği yaptıktan sonra kemre ateşi boşa gitmesin diye çömleklede yemek konur. Tandıra yerleştirilirdi. Kuzu sallandırılırdı. Bütün olarak konurdu.”

“Tandırda, ocakta kemre yakarız kuzum. Yoksa ısınmaz tandır. Çömlekle yemek vururuz tandıra. Börek yaparız. Ekmek yaparız. Buğday, arpa bahçeden hasat ettikten sonra kesmik çıkar. Buğdayın, arpanın kökü. Onları yakardık.”



Resim 3. Tandır İli İlgili Görseller

Araştırmaya katılanlar tarafından *“kemre ve kesmik”*in ocak, fırın ve tandırda yakıt olarak kullanıldığı belirtilmiştir. Hayvan dışkılarının sıkıştırılıp kurutulmasıyla kemre; arpa ya da buğdayın hayvanlar tarafından tüketilmeyen kaba kısımları veya kökü, kesmik olarak ifade edilmektedir (Resim 4).



Resim 4. Kullanıma Hazır Kemre

Araştırmaya katılanlar tarafından *bitek* olarak adlandırılan saklama kabının, saklama kapları yaygınlaşmadan önce kullanıldığı belirtilmiştir. Aşağıdaki alıntılarda sırayla P6, P7, P11, P19 ve P32 kodlu kişiler “*bitek*” in şeklini, kullanım amacını, evdeki konumunu belirtmektedir.

“Anamların evinde vardı. Böyle topraktan yapılma şu şekilde (kare-dikdörtgen) kaplar yapılırdı. Küp gibi. İçine nohut, bakla, mercimek gibi şeyler saklanırdı. Babam onu arada bir kireçlerdi. İçini dışını.”

“Nohut olsun mercimek olsun saklamak için şöyle (kare-dikdörtgen 70-80 cm) balçıktan toprak kaplar yapılırdı. Mesela babam anamın kaldırabileceği büyüklükte yapardı. Bunlar yere sabitte olurdu. İsteyen sabit olamayan halini de yapardı. Özellikle mutfağın güneşi hiç görmeyen tarafına konurdu. Kilden küplere benzerdi. Bunların içini dışını beyaz balçığınan babam sıvardı. Bu toprağı suyunan ıslarlar bezinen sürerek cilalarlardı içini. Evveli Fethiye-Alemdar köyü arasındaki yerden getirirdi babam. Beyaz toprak kireç gibi. Onunla sıvardı. Bu köyde neredeyse köyün tamamında bulunurdu”

“Annem zamanında balçıktan böle (kare) şu boylarda (eli ile tarif ediyor tahminen 70 cm) saklama kapları yapılırdı. Mutfakın köşesine koyar içine pirinç, buğday, mercimek koyardık. Babam birkaç yılda bir böle kireç gibi bir şey getirir içini, dışını sıvardı. Şimdi naylon kaplar çıktı, herşiyi ona koyuyoruz.”

“Ben anamın evinde gördüm kuzum. Ama evlendikten sonra öyle şeyler kullanmadım. Şu boylarda, kare, topraktan yapılma kaplar kullanırdı. Tahılları saklamak için mutfakta sabit olurdu. Babam onun içini beyaz toprakla sıvardı. O toprak buralarda olmaz. Nereden getirirdi bilmem kuzum. Şimdi kimsenin evinde yoktur.”

“*Bitek* yapardık. Çamurdan mutfakta ya da kilerde olurdu. Evveli naylon mu vardı kuzum. Fasulyemizi, ekmeğimizi, arпамızı, buğdayımızı bunlarda saklardık. İçini de sıvardık.”

Araştırmaya katılanlar soğuk muhafaza etmek için kullanılan “*bastırık*”ı, buzdolabı veya dondurucu yaygınlaşmadan önce kullanıldığı belirtilmektedir. Aşağıdaki alıntılarda sırayla P1, P9, P13 ve P27 kodlu kişiler “*bastırık*” in şeklini, kullanım amacını, evdeki konumunu belirtmektedir.

“Evveli buzdolabı nerde kuzum. Evimizin bahçesinde balçıktan kare ya da dikdörtgen, yerden 20 cm kadar yüksek yerler yapardık. Bunların üzerine sadeyağımızı, tahıllarımızı, bozulacak ürünleri koyardık. Bunların hepsinin üzerini kapatacak bir tül bent ya da evlerde ona benzer ne varsa artık onlarla gündüzleri üzerini kapatır geceleri açardık. Bu *bastırık* genellikle evlerimizin bahçesinde kuzeyde ya da güneşin az gördüğü tarafta olurdu.”

“Dolap yağdu ya. Evimizin dışında sadeyağımızı, peynirimizi, yoğurdumuzu koyar, üzerini çulla örterdik. Biz buna bastırık derik. Güneş doğmadan üstünü örterdik. Akşam güneş battıktan sonra kaldırırdık.”

“Evveli evimizin bahçesinde kare ya da dikdörtgen, yerden şu kadar (eli ile tarif ediyor tahminen 30 cm) yüksek yapardık. Buralarda bastırık deriz. Bunların üzerine bozulacak ürünleri koyardık. Peynir olur, yoğurt olur, et olur. Gün ağarmadan üzerini bir örtü ile kapatır akşam ezanından sonra örtüyü alırdık. Böylece soğuk olurdu. Koyduğumuz şeyler bozulmazdı.”

“Bastırık yapardık. Şöyle bir şekli olurdu (kare ya da dikdörtgen), evin kuzey nere oraya yapardık. Yağımızı, yoğurdumuzu, peynirimizi, yumurtamızı üzerine koyardık. Akşam güneş battıktan sonra üzerine örttüğümüz örtüyü kalırdık. Sabah tan ağırlamadan üzerini tekrar kapardık.”

Çatalhöyük halkı yemek pişirmek için kil toprak, topraktan yapılmış küçük sosluklar, taştan veya ağaçtan oyulmuş kayık tabaklar gibi birçok farklı materyalden yararlanmışlardır. Araştırma alanında Çatalhöyük'teki mutfak yapıları incelendikten sonra mutfakta kullanılan araç-gereçleri tespit edebilmek ve bunlar arasındaki ilişkileri keşfedebilmek amacıyla yöre halkı ile yapılan görüşmelerde şu soru yöneltilmiştir;

Kilden, ahşaptan, pişmiş topraktan, çamurdan ve balçıktan yapılmış tabak, çömlek vb. mutfak araç gereçleri kullanıyor musunuz?

Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Konya Arkeoloji Müzesi, Konya Çatalhöyük Neolitik Antik Kenti Müzesi'nden elde edilen görsel ve yazılı materyallerin analizi sonucunda Çatalhöyük halkının günlük yaşantısında kullandığı mutfak araç-gereçlerine ilişkin bulgular Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3: Çatalhöyük Halkının Günlük Yaşantısında Kullandığı Mutfak Araç-Gereçler ve Yapıları

Araç- gerecin adı	Tahmini kullanım amacı					Araç-gerecin yapısı		
	Piştirme	Taşıma	Depolama	Istima	Diğer*	Taş	Piştirilmiş toprak	Kemik
Çömlek	✓	✓	✓				✓	
Dört ayaklı çömlek			✓				✓	
Sepet kulplu çömlek		✓	✓				✓	
Çömlekcik			✓		✓		✓	
Kâse-Çanak						✓	✓	
Kulplu kâse			✓		✓	✓	✓	
Kâse (sosluk)					✓	✓	✓	
Tabak					✓	✓		
Akıtacaklı tabak					✓	✓		
Öğütme taşları						✓		
Kil topraklar	✓			✓			✓	
Saç ayağı	✓				✓	✓	✓	
Kaşık çeşitleri	✓				✓			✓
Karıştırıcı	✓				✓			✓
Baharatlık			✓		✓		✓	

* Gündelik hayatta yemek yemede ve mutfakta araç-gereçlerin yanında kullanılan yardımcı araç-gereçlerdir.

Tablo 3'te sunulan Çatalhöyük halkının günlük yaşantısında kullandığı mutfak araç-gereçlerin şekillerine ilişkin tanımlamalar Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4: Çatalhöyük Halkının Günlük Yaşantısında Kullandığı Mutfak Araç-Gereçlerinin Şekli

Araç- gercin adı	Araç-gereçlerin şekli
Çömlek	Tabanı düz, küresel gövdeli, boyunlu veya omurgalı, ağız kısmı gövdesine göre daralan bir şekle sahiptir. Çeşitli boylarda, kullanım amacına göre bazen tutamaklı, sepet kulplu ya da çan/dört ayaklı olabilmektedir. Çömlek çeşitlerinde geometrik motiflere, figürlere rastlanmaktadır.
Dört ayaklı çömlek	
Sepet kulplu çömlek	
Çömlekcik	
Kâse-Çanak	Tabanı düz ve gövdeye göre dar, ağız kısmı ise gövde ile aynı genişlikte olan derince bazen de yayvan, yuvarlak bir şekle sahiptir. Kullanım amacına göre çeşitli boyları vardır.
Kulplu kâse	
Kâse (sosluk)	
Tabak	Geniş, az derin, yayvan bir şekle sahiptir. Çeşitli boylarda ve bazen bir kenarında sıvıyı akıtmak amacıyla ağızlık bulunur.
Akıtacaklı tabak	
Öğütme taşları	Öğütme amacıyla kullanılan ortası çukur sabit bir taş ile yuvarlak ya da silindirik kırıcı taştan oluşmaktadır.
Kil toplar	Çeşitli boyutlarda, yuvarlak ısı aktarımı-pişirme amacıyla kullanılan toplardır.
Saç ayağı	Üzerine çömlek vb. pişirme araçları koymaya yarayan, ateş üzerine oturtulan, birbirinden bağımsız üç-dört ayaklı araçtır.
Kaşık çeşitleri	Yemekleri karıştırmaya ve ağza götürmeye yarayan bazen oval bazen de düz biçimli, küçük ve çukurluğu az, saplı bir araçtır.
Karıştırıcı	Çeşitli besin maddelerini çırpma ya da karıştırmaya yarayan uzun saplı, karıştırma kısmı yuvarlak, ortası ise delik bir şekle sahip araçtır.
Baharatlık	İçine çeşitli baharatların konulduğu küçük, üst kısmında delikleri olan bir kaptır.

Görüşmeler yoluyla elde edilen verilerin içerik analizine tabi tutulması sonucu elde edilen bulgular Tablo 5'te verilmektedir. Tablo 5'te gösterildiği gibi örneklem dâhilindeki yöre halkının görüşlerinin değerlendirilmesi sonucu topraktan, bakırdan ve ahşaptan yapılmış mutfak araç-gereçlerinin kullanıldığı tespit edilmiştir ve mutfak araç-gereçlerine ilişkin alıntılara yer verilerek aşağıda açıklanmaktadır.

Tablo 5: Mutfakta Kullanılan Araç-Gereçler ve Kullanım Amacı

		Kullanım amacı			Araç-gereçlerin şekli
Araç-gerecin yapısı	Araç-gerecin adı	Piştirme	Depolama	Diğer*	
Pişmiş toprak	Çömlek	✓	✓		Tabanı düz, küresel gövdeli, ağız kısmı gövdesine göre biraz daha dar, kapaklı ya da kapaksız, çeşitli ebatlarda, bazen tek bazen de iki tutamaklıdır.
	Küp		✓		Tabanı düz, küresel gövdeli, boyunlu ya da boyunsuz, ağız kısmı gövdesine göre daralan bir şekle sahiptir. Çeşitli ebatlarda mevcuttur.
	Bitek		✓		Kare ya da oval ve balçıktan yapılarak içi ve dışı kireçle sıvanan, sabit olmayan saklama kabı
Ahşap-Bakır	Çömlek	✓	✓		Tabanı düz, küresel gövdeli, ağız kısmı gövdesine göre biraz daha dar, kapaklı, çeşitli ebatlarda, iki tutamaklı kap
	Tabak-çatal-kaşık			✓	Tabak, geniş, az derin, yayvan bir şekle sahiptir. Kaşık-çatal, yiyecekleri karıştırmaya, bir yere aktarmaya ya da kaptan alıp ağza götürmeye yarayan sofradır.

* Gündelik hayatta yemek yeme amacıyla kullanılan yardımcı araç-gereçlerdir.

Araştırmaya katılanlar çömleği yemek pişirme ve yiyecekleri depolama ve saklama amacıyla kullandığı anlaşılmaktadır. Bu çerçevede P3, P14 ve P19 kodlu kişiler çömleğin şeklini ve kullanım amacını şu şekilde açıklamaktadır.

“Çömleklerimiz de var. Çömleklere de yemek vurulurdu bizim çocukluğumuzda. Çömleklere et, fasulye, kuru fasulye vururduk. Çömleklerde yemekler daha güzel olurdu kuzum. Kuzum şöyle desti gibi (25-35 cm yükseklikte) gövdesi geniş ağzı dardı. Kapağı yok idi. Genelde tek kulplu olurdu ama ben iki kulplularını da gördüm. Şimdi toprak destiler var ya aynı onlar gibi.”

“Topraktan yapılma çömleğimiz vardı. Hala kullanırız. Benimkisi anamdan kalma. Biz bunlardan et pişiririz. Ak fasulyeyi pişiririz. Bunda pişirmek için tandırın olması gerekiyor. Yoksa güzel olmaz. Eskiden bir dedemiz vardı buralara gelir ondan alırdık. Şimdilerde gelmiyor artık. Altı dar gövdesi geniş ağzı biraz dardı. Dolap yoktu kurbanda filen kesilen etleri kemikli kemiksiz diye ayırır, sonra çömlek veya küplere dizerdik. Hiç kokmazdı yavrurum.”

“Kullandık tabii. Çömleklerimizi bakırlardan çok kullanırdık. Kalayları bozulur diye. Çömleklerle tandırda pişirirdik yemeklerimizi. Şu boylarda, altı dar, gövdesi geniş, ağzı gövdesine göre biraz daha dar olurdu. İçi de sırlı olurdu. Kapağı olmazdı. Biz kendimize göre bir şeyler uydurur öyle kapatırdık. Bu çömlekleri dışardan alırdık. Aldıktan sonra birkaç gün içinde su ile bekletirdik. Ardından kullanmaya başlardık. İki tane kulphuydu benimki.”

Araştırmaya katılanlar farklı boyutlarda küpleri yiyecekleri depolama ve saklama amacıyla kullandığı anlaşılmaktadır. Bu çerçevede P5, P10, P21 ve P30 kodlu kişiler küplerin şeklini ve kullanım amacını şu sözlerle açıklamaktadır.

“Evvveli küplerimiz vardı. Pekmez koyardık. Evveli koyunumuz çoktu. Küplere tereyağı basardık. Ben et basmadım amma kaynanam basardı. Etlerimizi kemikli ve kemiksiz diye ayırdıktan sonra güzelce tuzlardık. Daha sonra küplere bir sıra kemikli bir sıra kemiksiz olacak şekilde dizerdik. Ağzını güzelce kapardık. Eskiden dolap mı vardı yavrurum. Kullanmadan iki gün önce çıkartır suda bekletirdik tuzunu salsın diye. Kaynanam zamanında bu küplerde tahılları da saklarılarmış.”

“Şöyle, şöyle küplere (eli ile tarif ediyor tahminen 60 cm) yağımızı basardık. Evvelden sadeyağ. Koyun yağı. Etlerimizi bunda saklardık. Etlerimizi doğrar duzlar. Küplere dizer saklardık. Bu küplerde kuzum evveli hububat, pirinç, bulguru saklardık.”

“...küpler kullanılırdık. Farklı boylarda küplerimiz vardı. Evveli çevre köylerde yapanlar vardı. Onlardan alırdık. Şimdi yapan yok. Şöyle (eli ile tarif ediyor tahminen 80-100 cm) şu boylarda altı dar gövdesi geniş ağzına doğru daralırdı. İçinde sadeyağımızı, yoğurdumuzu, saklardık. Koyun yoğurdunu yaptıktan sonra küplere doldurur. Bozulmasın diye don yağını eritir ağız kısmına dökerdik. Kışın yiyeceğimiz zaman çıkarır yirdik.”

“Evvveli küpleri de çok kullanırdık. Boy, boy küplerimiz vardı. İçinde sadeyağımızı, yoğurdumuzu, etimizi saklardık. Koyun yoğurdunu yaptıktan sonra küplere doldurur. Bozulmasın diye don yağını eritir ağız

kısmına dökerdik. Kışın yiyeceğimiz zaman çıkarır yirdik. Kurban kesince etlerimizi, dolap mı vardı kuzum, parçalar tuzlar küplere yerleştirir öyle saklardık. Tuzladık ya kullanmadan önce tuzunu salsın diye birkaç gün evveli suya koyar bekletirdik.”

Bitek mutfakta hem sabit hem de sabit olmayan şekilde yapıldığından dolayı hem mutfak yapıları hem de mutfak araç-gereçleri kapsamında değerlendirilmiştir. *Bitek*'e ilişkin araştırmaya katılanların belirttiği ifadelerle ilişkin alıntılar mutfak yapılarında sunulmaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılanlarla yapılan görüşmelerin sonucu elde edilen bulgulara göre Çatalhöyük bölgesinde yöre halkı tarafından kullanılan mutfak yapıları ocak, fırın, tandır, *bitek* ve *bastırık* olarak tespit edilmiştir. Ocağın şeklinin Çatalhöyük'te kullanılan ocak yapısına ve şekline benzerlik gösterdiği görülmektedir. Yöre halkı tarafından ocak yapımında hala balçık kullanılmaktadır. Fakat şekilsel olarak zaman içerisinde bazı değişikliklere uğradığı ve günlük ihtiyaçları karşılayacak şekilde modernleştirildiği söylenebilir. Bu değişiklikler şu şekilde özetlenebilir:

Ocakların Çatalhöyük'teki gibi evlerin güney cephesine konumlandırılmadığı tespit edilmiştir. Çatalhöyük halkı tarafından kullanılan ocak incelendiğinde ev içerisinde yakılan ateşin ve küllerin dağılmaması amacıyla ocağın kenarlarının yüksek yapıldığı düşünülmektedir. Çünkü yemek pişirmede sacayağı kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu basit ocak yapısı, ısıyı korumak, ateşi kontrol etmek ve pişirme kaplarının közle doğrudan temasını engellemek amacıyla kenarları yüksek ve aşağıdan yukarı doğru daralır bir şekilde yapıldığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak yöre halkı tarafından ocakların üzerine demir döküm ızgara ya da kuzine üst tablası konularak pişirme işlemi gerçekleştirildiği görülmektedir.

Fırın yapısal ve şekilsel olarak incelendiğinde, yapısal anlamda bir değişikliğe uğramadığı görülmektedir. Fırınlarda ise materyal olarak hala balçık kullanılmaktadır. Şekilsel anlamda ise bir takım değişiklikler olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan görüşmelerde iki tip fırın kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Bunlardan ilki alçak tabanlı fırın diğeri ise yerden yaklaşık 1 metre kadar yüksek tabanlı fırındır. Alçak tabanlı fırın şekilsel olarak Çatalhöyük'te kullanılan fırın ile benzerlik göstermektedir. Bunlara ek olarak fırının mutfakta konumlandırılmadığı ve evin bahçesinde inşa edildiği görülmektedir.

Pişirme amacıyla kullanılan diğeri bir mutfak yapısı olan tandırın yöre halkı için günlük yaşamlarında önemli bir yere sahip olduğu saptanmıştır. Yörede oldukça yaygın olan tandır ekmeği ve tandır böreği yapmak için kullanılan tandır, özel günlerde büyük parça etleri ya da bütün kuzuyu sallandırarak pişirmek için de kullanılmaktadır. Buna ek olarak ekmeği veya börek yaptıktan sonra oluşan közü değerlendirmek amacıyla çömlerle yemek pişirilmektedir.

Çatalhöyük halkının tarıma geçmesiyle birlikte yiyeceklerini saklamak ve depolamak amacıyla ev düzenlerine kileri ekledikleri ve kilerlerinde besinlerini ayrı olarak depolamak için sabit bölmeler yaptıkları bilinmektedir. Yapılan görüşmelerde kilerdeki bu bölmelere yapısal, şekilsel ve kullanım amacı bakımından benzerlik gösteren *bitek*'in kullanıldığı anlaşılmıştır. *Bitek*'e ilişkin ifadeler ele alındığında mutfakta hem sabit hem de sabit olmayan bu yapının iki farklı çeşidinin bulunduğu ortaya çıkmıştır. Bu yapı Çatalhöyük'te olduğu

gibi yiyecek saklama ve depolama amacıyla kullanılmıştır. Son olarak *bastırık* ise yöre halkının gıdalarını soğuk tutmak amacıyla kullanmış olduğu mutfak yapısıdır. Çatalhöyük arkeolojik kazı çalışmalarında böyle bir mutfak yapısının varlığına rastlanmamış olmasına rağmen yöre halkı ile yapılan görüşmelerden buzdolabının ve dondurucuların yaygın olmadığı süreçte gıdaları soğuk tutmak amacıyla kullanılan *bastırık*'in Çatalhöyük'te de kullanılmış olabileceği düşünülmektedir.

Mutfak araç-gereçleri ele alındığında yöre halkı tarafından günlük hayatta kullanılan çömlek çeşitleri pişmiş topraktan yapılmakta ve tabanı düz, küresel gövdeli, ağız kısmı gövdesine göre biraz daha dar, kapaklı ya da kapaksız, çeşitli ebatlarda, bazen tek bazen de iki tutamaklı bir şekle sahip olduğu görülmektedir. Bu bakımdan Çatalhöyük mutfağında kullanılan çömlek çeşitlerinde yapısal ve şekilsel olarak benzerliklerin olduğu anlaşılmaktadır. Yöre halkı tarafından çömleklerin özellikle yemek pişirmek ve yiyecekleri depolamak için kullanıldığı ifade edilmektedir. Yiyecekleri depolamada çömleklerin yanı sıra çeşitli boyutlardaki küplerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Ancak Çatalhöyük'te günlük yaşamın bir parçası olan taştan, kemikten ve ahşaptan yapılan mutfak araç-gereçlerinin artık kullanılmamasının sebebi olarak 21. yüzyılın sunduğu imkânlar akla gelmektedir.

Tüm bu bilgiler 21. yüzyıl çağdaş toplum mutfak kültürünün ne kadar eski medeniyetlerin kültürlerinden izler taşıyabileceğini ve Anadolu mutfak kültürünün kökenlerini Neolitik Çağ'a kadar geriye götürmek gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda ileriki araştırmalar için Neolitik Çağ'ın diğer yerleşim birimlerinde buna benzer araştırmalar gerçekleştirilebilir. Söz gelimi bunlardan en ileri düzeyde olan Çayönü, Hacılar ve Köşk Höyük'te araştırmalar yapılabilir. Böylece yapılacak araştırmalar da Anadolu mutfak kültürünün kökenlerinin anlaşılmasında ve bu çalışmanın bulgularını zenginleştirerek yeni bilgilerin elde edilmesini sağlayabileceği düşünülmektedir. Arkeobotanik kazı sonuçlarında Çatalhöyük halkı tarafından kullanıldığı düşünülen yabani bitki, meyve ve tohumların, 21. yüzyıl çağdaş toplum pişirme yapıları ve kaplarıyla nasıl pişirilebileceği üzerine yörede araştırmalar yapıldıktan sonra deneysel pişirme çalışmaları yapılabilir. Bu sayede yaklaşık 8000 yıllık bir mutfak kültürünü oluşturan besin kaynakları, beslenme alışkanlıkları, mutfak yapıları ve araç-gereçleri tekrar canlandırılarak gastronomi turizmine kazandırılabilir.

KAYNAKÇA

Ağcabay, M. ve Düzenli, A. (2005). Çatalhöyük Neolitik Dönem Güney Açmalarındaki Çöp Yığılıklarının (1996-1998), <http://fbe.cu.edu.tr/tr/makaleler/2000//CATALHOYUK.pdf> adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 12.02.2017.

Ateş, H. Kişisel görüşme. 27 Ekim 2017. Konya.

Atıcı, H. Kişisel görüşme. 28 Ekim 2017. Konya.

Atıcı, N. Kişisel görüşme. 28 Ekim 2017. Konya.

Atıcı, Ş. Kişisel görüşme. 28 Ekim 2017. Konya.

Ayar, R. Kişisel görüşme. 28 Ekim 2017. Konya.

Barutçu, H. Kişisel görüşme. 23 Ekim 2017. Konya.

Binar, D. Kişisel görüşme. 27 Ekim 2017. Konya.

Bober, P. P. (2003). *Antik ve Orta Çağda Yemek Kültürü: Kültür, Sanat ve Mutfak*, (1.Basım), (Çeviren: Ü. Tansel). Kitap Yayınevi, Mas Matbaacılık, İstanbul, 34-37, 39.

Böget, A. H. Kişisel görüşme. 28 Ekim 2017. Konya.

Diken, H. H. Kişisel görüşme. 24 Ekim 2017. Konya.

Doğan, İ. Kişisel görüşme. 26 Ekim 2017. Konya.

Doğan, M. Kişisel görüşme. 29 Ekim 2017. Konya.

Ferilaslan, K. Kişisel görüşme. 25 Ekim 2017. Konya.

Güven, H. Kişisel görüşme. 24 Ekim 2017. Konya.

Güven, M. K. Kişisel görüşme. 24 Ekim 2017. Konya.

Halıcı, F., (1982), *Neolitik Çağdan Günümüze Anadolu Mutfağı ve Bu Mutfağın İnançımızdaki Kutsal yeri*. Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri. Kültür ve Turizm Bakanlığı, MİFAD Yayınları: 41, Seminer, Kongre Bildirileri Dizisi:12. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi. 133-138.

Hodder, I. (2006). *Çatalhöyük Leoparın Öyküsü*, (Çeviren: D. Şendil). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Karapınar, K. Kişisel görüşme. 27 Ekim 2017. Konya.

Kınal, F. (1991). *Eski Anadolu Tarihi. (3. Baskı). Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu*. Türk Tarih Kurumu Yayınları, TTK Basımevi, Ankara.

Koyuncu, S. Kişisel görüşme. 29 Ekim 2017. Konya.

Kürkçü, S. Kişisel görüşme. 26 Ekim 2017. Konya.

Küçükavcılar, H. Kişisel görüşme. 23 Ekim 2017. Konya.

Matthews, R. (1996). Surface Scraping and Planning. *On the surface: Çatalhöyük 1993-95*, (22, s.79-100). Cambridge, McDonald Institute for Archaeological Research and British Institute of Archaeology at Ankara, Cambridge: University of Cambridge.

Mellaart, J. (2003). *Çatalhöyük, Anadolu'da Neolitik Bir Kent*, (Çevirmen: G. B. Yazıcıoğlu). Yapı Kredi Yayınları, Şefik Matbaası, İstanbul.

Naumann, R. (1991). *Eski Anadolu Mimarlığı*. (Çev. B. Marda). Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Özçarıkcı, S. Kişisel görüşme. 25 Ekim 2017. Konya.

Özdoğan, M. (2007). *Neolitik Dönem Günümüz Uygarlığının Temel Taşları. 12000 Yıl Önce "Uygarlığın Anadolu'dan Avrupa'ya Yolculuğunun Başlangıcı" Neolitik Dönem* (Editör: Nezh Başgelen), Yapı Kredi Yayınları, Mas Matbaacılık, İstanbul, 9-21.

Özkaya, F. Kişisel görüşme. 26 Ekim 2018. Konya.

Patton, Q. M. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. Newsbury Park, London, New Dehli: Sage Publications, 56.

Sert, A. Kişisel görüşme. 29 Ekim 2017. Konya.

Sert, F. Kişisel görüşme. 29 Ekim 2017. Konya.

Sert, F. Kişisel görüşme. 29 Ekim 2017. Konya.

Sert, H. Kişisel görüşme. 29 Ekim 2017. Konya.

Sert, Ü. Kişisel görüşme. 29 Ekim 2017. Konya.

Sevin, V. (2013). *Anadolu Arkeolojisi: Başlangıçtan Persler'e Kadar*. Der Yayınları, İstanbul.

Soy, A. Kişisel görüşme. 25 Ekim 2017. Konya.

Tokyasin, M. Kişisel görüşme. 23 Ekim 2017. Konya.

Uhri, A. (2011). *Boğaz derdi arkeolojik, arkeobotanik, tarihsel ve etimolojik veriler ışığında tarım ve beslenmenin kültür tarihi*. İstanbul: Ege Yayınları, 16-19.

Ulusoy, İ. Kişisel görüşme. 24 Ekim 2017. Konya.

Uysal, S. Kişisel görüşme. 26 Ekim 2017. Konya.

Vurguner, R. Kişisel görüşme. 28 Ekim 2017. Konya.

Yalçınkaya, I. (2000). *İnsanlık Tarihinden Bir Kesit: Paleolitik Çağ, Antropoloji ve Yaşlılık*, Prof. Dr. Vedia Emiroğlu'na Armağan, 15-30.

Yağcı, Ş. Kişisel görüşme. 25 Ekim 2017. Konya.

Yaman, A. Kişisel görüşme. 27 Ekim 2017. Konya.

Yapar, B. Kişisel görüşme. 24 Ekim 2017. Konya.

Yaşlı, F. Kişisel görüşme. 23 Ekim 2017. Konya.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık. 41, 287, 301.

Zeytin, H. Kişisel görüşme. 28 Ekim 2017. Konya.

The 21st Century Cuisine Cultural Reflections on Çatalhöyük Cuisine Construction and Equipment

Mustafa AKSOY

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

Kadir ÇETİN

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

Extensive Summary

Neolithic Age which underlies the social and economical levels of the 21st century, referred as the most important era of humanity's cultural evolution and development. There are lots of radical changes in humanity's lifestyle in this era. These radical changes are changing habitation from natural temporary settlements to permanent settlements, hunting and gathering to producing own food, in other words transitioning to agriculture and livestock breeding.

With the development of individuals that form society, tangible and intangible cultural heritages were formed. For this reason, Çatalhöyük which is the meeting point of civilizations and host of 5-6 thousands of people in Neolithic Age, offers remarkably substantial findings in cultural, agricultural and cuisine. Researches in this area still goes on and enlightens the roots of Central Anatolian's culture up to 8000 years. The aim of this research while observing tools and artifacts in Çatalhöyük's cuisine, to exhibit its effects in 21st century's modern cuisine. In this research, to understand versatile cuisine culture, human nature and its surroundings qualitative research method was used. Observations, documentation review and meetings was made for these reasons. Research field is set Çatalhöyük as center and its surrounding sites. Firstly, Çatalhöyük excavation findings and reports about these findings was observed as documentation review. In this context, Anatolian Civilization Museum, Konya Archaeological Museum and Çatalhöyük excavation site was visited for observing. After getting results of documentation review and observation semi-structured interview form was prepared. As a last step interviews with local individuals was made.

Interviews with the research attendees results that artifacts that used nearby villages such as ocak, tandır, bitek and bastırık got their inspiration from Çatalhöyük. It is observed that Ocak's structural design is similar to modern cookers. However, Its shape developed by time to time as modern needs is changed. When analyzed, Oven has no difference between its ancestor Fırın as a structural design still there are some development in shape. It can be concluded by the interviews that there are two types of Fırın that was used. First of them is low-floored while other one is high-floored which is one meter high from floor. Çatalhöyük's oven similar to low-floored one.

It is known that with the agricultural evolution of Çatalhöyük, they added storage room in their house structural design to store food. Interviews show us that bitek used in this kind of storage room judging by the design of room. In addition to that, They used a wet clay based platform that 30 cm high from floor and named bastırık to keep their

food cold and fresh. There are no solid evidence that bastırık used in Çatalhöyük to keep their food however, interviews with people leads us to think they did use it.

In this research, it is concluded that terra-cota pots and jars used for cooking or storing purposes. But artifacts which made by rock, bone or wood, is not viable in 21st century's modern cuisine because of the technological advances.



Otel İşletmelerinde Müşterilerin Dönüşümlü Bez Ürünü Kullanımına Yönelik Sağlık Riski Algısı: İki Destinasyona Yönelik Kıyaslama (Customer's Health Risk Perception for Reused Cloth Products in the Hotels: Benchmarking for Two Destinations)

*Melike GÜL^a , Kudret GÜL^b 

^aBalıkesir University, Sındırgı Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Balıkesir/Turkey

^bBalıkesir University, Balıkesir Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:22.12.2017

Kabul Tarihi:07.03.2018

Anahtar Kelimeler

Otel

Sağlık riski algısı

Dönüşümlü bez ürünü

Öz

Son yıllarda dönüşümlü bez ürünü kullanımından kaynaklanan sağlık riskleri otelcilik sektörünü tehdit eder hale gelmiştir. Bu tehditler doğrultusunda çalışmanın amacı, otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin dönüşümlü bez ürünü kullanımına yönelik risk algılarını belirlemektir. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Veriler Bursa ve Diyarbakır kent merkezinde faaliyet gösteren 20 farklı konaklama işletmesinde konaklayan 369 müşteriden elde edilmiştir. Veri analizinde frekans testi, faktör analizi ve varyans analizinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçları bu iki ayrı destinasyonda konaklayan Türk müşterilerin dönüşümlü bez ürünü kullanımına yönelik risk algısının destinasyona, yaşa, gelir düzeyine, konaklama tecrübesine ve bu ürünleri kullanım sıklığına göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları ayrıca müşterilerin büyük çoğunluğunun oda temizliği konusunda yüksek düzeyde farkındalığa sahip olduğunu, ancak banyo ve Wc temizliği konusundaki farkındalıklarının ise düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. Türk müşteriler çarşaf, örtü ve pike değişimi konusundaki duyarlılıkları oldukça yüksek iken, aynı duyarlılığı havlu değişimi konusunda göstermemektedirler. Çalışmada ayrıca otel işletmelerinde dönüşümlü bez ürünü kullanımından kaynaklanan risklerin azaltılmasına yönelik öneriler de geliştirilmiştir.

Keywords

Hotel

Health risk perception

Reused cloth product

Abstract

In recent years, health risks arising from reused cloth products have become a threat for the hospitality industry. The aim of study is to determine customers' risk perceptions for reused cloth products. Survey technique was used as data collection tool. The data were collected from 368 customers staying in 20 different accommodation businesses operating in Bursa and Diyarbakır city centers. Frequency analysis, factor analysis and variance analysis were used for data analysis. Research results indicate that Turkish customers' risk perception for reused cloth products differ according to destination, age, income level, accommodation experience and frequency of reusing these products. The survey results also show that majority of the customers have high level awareness for room cleaning. The sensitivities of Turkish customers regarding the change of sheets, covers and piques are very high, but they do not have the same sensitivity for changing reused towels. The study also developed recommendations to reduce the risks arising from reuse of these products in the hotels.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: melikegul2011@myinet.com (M. Gül)

GİRİŞ

Son yıllarda rekabetin giderek arttığı turizm piyasasında kalitenin de önemi artmaktadır. Buna paralel olarak turizmde sağlık, rekabetin ve ürün kalitesinin bütünleyicisi olmaktadır. Turizm, çevre kirlenmesinden, yetersiz alt yapıdan, kalitesiz hizmetten, vaatlerin yerine getirilmemesinden, trafik kazalarından, hatta olumsuz söylentilerden bile kolayca etkilenebilecek kadar hassas bir hizmet sektörüdür. Seyahat etmek hak ve özgürlüğünden yararlanan turistlerin parası, zamanı, deneyimi ve beklentileri vardır. Bu nedenle genellikle dinlenmek, eğlenmek, yeni yerler görmek, heyecan, farklılık ve mutluluk arayışları ile sağlıklı ve neşeli bir tatil yapmak için seyahate çıkan turist için, sadece ihtiyaçlarının değil beklentilerinin de karşılanması önemlidir. Seyahatini sağlıklı ve güvenilir ortamlarda gerçekleştirmek ve herhangi bir sağlık sorunu ile karşılaşmadan, mutlu izlenimlerle evine dönmek bu beklentilerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu nedenle konaklama sektöründe üretilen mal ve hizmetlerin satışından çok tüketilmesi ve denenmesi sürecinin sağlığı riske atmayan koşullarda yapılması büyük önem arz etmektedir. Turizmde sağlık özellikle turist çeken ülkelerin turizmi için bir üstünlük ve fırsat yaratma avantajı sağlayabilmektedir. Bu yargıdan hareketle turistik ürünün en önemli bileşenlerinden biri olan konaklama işletmelerinde üretilen mal ve hizmetler, turizmde kalitenin bir göstergesi ve dışa yansıyan en önemli görünümünden biridir. Bu gelişmelere paralel olarak son yıllarda, ülke turizminin gelişmesinde konaklama işletmelerinde sağlık, temizlik ve hijyen kavramları öne çıkmaktadır. Konaklama işletmelerinde hijyenik ortamın sağlanabilmesinin öncül koşulu ise, bu işletmelerde kullanılan dönüşümlü bez ürünlerinde hijyen standartlarının yükseltilmesi ve iyileştirilmesidir.

LİTERATÜR TARAMASI

Son yıllarda dünya genelinde yaygınlaşan virüs, bakteri, mantar, parazit ve haşere kaynaklı sağlık sorunları konaklama sektörünü tehdit etmektedir. Durna ve Babür (2011) turistlerin gittikleri ülkelerdeki bulaşıcı hastalıklara ilişkin duyarlılığının arttığını, Liu ve Pennington (2015) sağlıkla ilgili risklerin sadece insanlar açısından değil, turizm işletmeleri ve ülke ekonomileri açısından da ciddi bir tehdit olduğunu vurgulamaktadır. Winegar vd. (2013) ise artan sağlık risklerinin insanlarda endişe ve kaygıya neden olduğunu vurgulamaktadırlar.

Bir konaklama işletmesinin müşteri beklentilerini karşılayabilmesinin yolu her şeyden önce misafirlerini evindeymiş gibi hissettirebilmesine, otelde kaldığı sürece rahat bir uyku ve dinlenme ortamı sağlayabilmesine ve her türlü risklerden uzak güvenli bir ortam oluşturabilmesine bağlıdır. Pallese vd. (2016) yaptıkları bir araştırmada otellerde rahat olmayan yastık ve şiltelerin, rahat olmayan uyku setlerinin ve havalandırma yetersizliğinin misafirlerin rahat bir uyku geçirmesini engelleyen en önemli unsur arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı araştırmada gençlerin ve erkeklerin kadınlara ve yaşlılara kıyasla otellerde daha az uyku sorunu yaşadıkları tespit edilmiştir. Birleşik Krallıkta ekonomik otel işletmelerinde başarı faktörlerini belirlemeye yönelik yapılan bir başka araştırmada ise hijyen ve temizliğin, fiyat ve tesis standartlarından sonra en önemli üçüncü belirleyici faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Brotherton, 2004: 955). Xu vd. (2015) de otel odalarının toplum için potansiyel enfeksiyon riski taşıdığını ve bu nedenle, odalarda geliştirilmiş sanitasyon uygulamalarına ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedirler. Jones vd. (2011) ise yaptıkları bir araştırmada sektörde sağlık riski algısında kullanılan su kalitesinin ve enfeksiyon hastalıklarının önemli bir yer tuttuğu ve bu tür risk algısında turistlerin geçmiş tecrübelerinin, hayat tarzının, demografik özelliklerin ve sosyokültürel altyapısının etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Konaklama sektöründe sağlık riski algısı tüketicilerin bilgi ihtiyacını da arttırmaktadır. Turistler seyahatlerine ilişkin genel bilgilere ihtiyaç duyduklarında medya, seyahat acentası, turizm büroları ve diğer aracılardan sağladığı bilgiler yeterli ve kullanışlı bulunmaktadır. Oysa turistler seyahat risklerine ilişkin ayrıntılı bilgiye ihtiyaç duyduklarında bu kaynaklardan sağlanan bilgileri yetersiz bulmakta ve daha çok kendi bilgi kaynaklarına güvenmektedirler (Sharifpour vd., 2014: 319). Mest-a (2014) günümüzde bir böcek veya haşere vakası ile karşılaşan bir otel müşterisinin bunu internette paylaştığını ve çoğunlukla da bu vakaların, internet ortamında yayılarak otel işletmesine de hedef alan abartılı böcek korkusu hikâyelerine dönüştüğünü belirtmektedir. Medyada çeşitli hastalıklarla ilgili çıkan haberlerin veya ağızdan ağıza dolaşan hikâyelerin sosyolojik etkilerinin yanında bireysel-psikolojik etkileri de bulunmaktadır (Karakuş, 2010: 385).

Konaklama işletmelerinde odalar, banyolar, tuvaletler ve buralarda kullanılan dönüşümlü bez ürünleri en önemli hijyen kaynaklı sağlık riski taşıyan alanların başında gelmektedir. Nitekim otellerde online müşteri şikayetlerine yönelik yapılan bir araştırmada, dönüşümlü bez ürünleri kullanımı ile doğrudan ve dolaylı olarak ilişkilendirilebilecek oda ve banyo temizliği, haşere sorunu, kirli yatak örtüleri, kirli havlular ve rahat olmayan yatak takımları ile ilgili müşteri şikayetlerinin toplam şikayetlere oranının %54 olduğu tespit edilmiştir (Memarzadeh ve Chang, 2015: 84). Online olarak otellerin derecelendirilmesine yönelik yapılan bir başka araştırmada ise düşük fiyatlı otellerin oda, banyo, havlu ve yatak örtülerinin yetersiz temizlik ile ilişkilendirildiği, buna karşın yüksek fiyatlı otellerin ise temiz, rahat ve kaliteli hizmetler ile ilişkilendirildiği ortaya çıkmıştır (Stringam ve Gerdes, 2012). Yapılan bir başka araştırmada ise virüs bulaşmış odaların temizliğinin virüsleri diğer odalara da yaydığı ve bu yolla yayılan virüslerin otel misafirleri tarafından ortak kullanım alanlarına da taşınarak tehdidin daha da arttırdığı belirlenmiştir (Sifuentes ve diğ., 2014). Demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerinin müşterilerin havlu yeniden kullanım (*reuse*) programına desteği üzerine yapılan bir başka araştırmada ise müşterilerin %42'sinin hijyen riski ve temizlik kaygısıyla programa desteklemediği belirlenmiştir (Dimara ve diğ., 2017). Zemke ve diğ. (2015) genç ve kadın müşterilerin hijyenik oda konusunda daha hassas olduklarını, Aro ve diğ. (2009) ise gençlerin, yaşlılara kıyasla seyahatlerde daha fazla risk aldıklarını vurgulamaktadır.

Alan yazında otel odalarında virüslerin, bakterilerin, mantarların, parazitlerin ve kan emici haşerelerin neden olduğu hijyen kaynaklı sağlık riskleri ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Mest-a, 2014; Almanza ve diğ., 2015; Zemke ve diğ., 2015; Liu ve Pennington, 2015; Fill ve diğ., 2017). Baker (2012) ise uluslararası turizm hareketlerinin, bu hastalıkların küresel düzeyde yayılmasının en önemli nedenlerinden biri olduğunu ileri sürmektedir. Sorunun çözümünde görsel denetimlerin mikrobiyolojik bulaşmayı anlamada yetersiz olduğu, bu nedenle bakteri riskini azaltmak için ortak kullanım alanları, tuvaletler, banyolar ve zeminler gibi kritik noktalarda temizlik önlemlerinin artırılması gerektiği vurgulanmaktadır (Almanza ve diğ., 2015). Malkhazova ve diğ. (2015) ise bakteri ve parazit türleri dağılımının bölgelere göre farklılaşabildiğini ileri sürmektedirler. Bu değerlendirme, her otelin karşılaşılabileceği bakteriyel ve parazit risklerinin iklim şartlarına göre farklılaşabileceğini işaret etmektedir. Diğer taraftan otellerde havalandırma sistemleri yolu ile de müşterilere *Legionella* bakterisi bulaşabilmektedir (Asadi ve diğ., 2011). Bu tür risklerin azaltılmasında özellikle otel odalarında çıplak ayakla gezilmemesi, dönüşümlü bez ürünlerinin yüksek ısıda ve kimyasallarla sterilize edilmesi, güvenilir olmayan suların hiçbir şekilde kullanılmaması, tuvalet ve banyo temizliğine dikkat edilmesi gerekmektedir.

Konaklama işletmelerinde kullanılan dönüşümlü bez ürünlerin en önemlileri pikeler, yatak örtüleri, çarşaf, yastık kılıfları, havlular, masa örtüleri ve kumaş peçetelerdir. Bu ürünler odalar, banyolar, restoranlar, spa merkezleri, toplantı salonları ve plajlar gibi pek çok alanda kullanılabilir. Bu ürünlerin kullanımı aynı zamanda virüs, bakteri, mantar, parazit ve kan emici haşere kaynaklı çok çeşitli sağlık risklerini de beraberinde getirmektedir. Bu zararlıların yumurta veya sporları hijyenik olmayan dönüşümlü bez ürünleri yolu ile kolaylıkla yayılabilir. Ancak konaklama işletmelerinde dönüşümlü bez ürünü kullanımında hijyen standartlarının yükseltilmesi ise bir taraftan olası riskleri azaltmakta, bir taraftan da hizmet kalitesini artırarak dolaylı olarak alternatif maliyetleri azaltabilmektedir.

Sigg vd. (1999) virüs ve bakteri kaynaklı risklerde bulaşma dozunun, virülansın ve konakçı direncinin en önemli faktörler olduğunu ileri sürmektedirler. Almanza vd. (2015) ise *Staphylococcus Aureus* toz içinde dahi bir yıldan daha uzun süre canlılığını sürdürebildiğini, çoğu otelden başta lejyoner hastalığı, SARS, grip, norovirüs, hepatit ve mantar hastalığı gibi bulaşma durumu ilk etapta doğrudan gözlenemeyen çok sayıda bulaşıcı hastalık vakalarının rapor edildiğini vurgulamaktadırlar. Misafirlerin konakladıkları süre içinde dahi çeşitli enfeksiyonlara maruz kaldıklarına yönelik bu raporlara rağmen, otellerde oda temizliğinin hala gözlemlere dayalı olarak yapıldığı da ileri sürmektedirler. Ayrıca dönüşümlü bez ürünlerinin yıkanması ve yüzey temizliğinde deterjan veya hipoklorit bazlı kimyasalların seçiminin ve otelden otele farklılaşan temizleme prosedürlerinin bulaşma riskini etkilediği belirtilmektedirler.

Otel odalarında karşılaşılabilecek hijyen kaynaklı risklerden biri diğeri de mantar vakalarıdır. Kantarcıoğlu vd. (2014) bazı mantar türlerinin toplumda hastalığa yol açma oranının %40'a kadar çıkabildiğini, Gürhan ve Ungan (2015) ise en sık karşılaşılan türlerin ayak mantarları, vajinal mantar enfeksiyonları ve halk arasında saç kıran olarak bilinen türler olduğunu ileri sürmektedirler. Mantar hastalıkları daha çok temas yoluyla ya da hijyen koşullarının yeterli olmadığı veya yastık kılıfı gibi dönüşümlü bez ürünleri yolu ile insandan insana kolaylıkla bulaşabilen hastalıklardır. Mantar enfeksiyonları bulaşıcı olduğundan terlik, ayakkabı ve havlu gibi ortak kullanılan eşyalardan veya banyo, küvet, plaj, hamam soyunma odaları, spor salonları gibi ortak kullanım alanlarında oldukça dikkatli olunmalıdır. Önlem olarak özel eşyaların ve otel odalarındaki dönüşümlü bez ürünlerinin hiç kimseye paylaşılmaması önerilmektedir (www.turkdermatoloji.org). Konaklama işletmelerinde dönüşümlü bez ürünü kullanımı kaynaklı bir diğer risk grubu da parazitlerdir. Kirli sular, kanalizasyon, yeterince temiz olmayan giysi, çamaşır ve yiyecekler yoluyla bulaşabilen *Taneaia Saginata*, *Giardia Lambia*, *Entamoeba Histolytica*, *Entamoeba Coli*, *Taxoplasma Gondii* ve *Trichinella Sipiralis* gibi parazitler tüm yaş gruplarında ve özellikle çocuklarda ciddi hastalıklara neden olabilmektedir. Bu parazitlerden korunabilmek için özellikle otel odalarında çıplak ayakla gezilmemesi, dönüşümlü bez ürünlerinin yüksek ısıda ve kimyasallarla sterilize edilmesi, güvenilir olmayan suların hiçbir şekilde kullanılmaması, tuvalet ve banyo temizliğine dikkat edilmesi, şüpheli evcil hayvanlarla temas edilmemesi, parazitlerin yayılmasına neden olan haşere ve kemirgenlerle mücadele edilmesi ve toplumun bu konuda bilinçlenmesi büyük önem taşımaktadır (Bulduk, 2010:53-54).

Dönüşümlü bez ürünü kullanımında toz akarı, pire, tahtakurusu ve bit gibi kan emici haşereler de konaklama işletmelerini tehdit eden öncelikli sağlık riskleri arasında yer almaktadır. Bu haşereler genellikle kanla veya ölü deri hücreleri ile beslenen küçük parazit böceklerdir. Bunlar doğrudan bir enfeksiyon hastalığı nedeni olmamakla

beraber alerjik etki, dolaylı enfeksiyon ve duygusal stres gibi çeşitli sağlık sorunlarına ve rahatsızlıklara neden olmaktadır (Liu ve Pennington, 2015:33). Kaylor vd. (2015) ise kan emici haşerelerin oransal olarak daha çok düşük gelirli nüfusu etkileyen bir sorun olduğunu belirtmektedirler.

Yataklar, yorganlar, nevresim takımları, çarşaflar, yastık kılıfları, halılar, battaniyeler, perdeler, döşemeler, minder altları, kumaş kaplı mobilyalar, eski eşyalar ve tüylü oyuncaklar toz akarlarının en sık görüldüğü yerlerdir (Gökçe vd., 2010). Toz akarlarının bulunma durumu kişi sayısının fazlalığına, ahşap eşyaların varlığına, eski ve ikinci el eşya bulunmasına, havalandırma yetersizliğine, temizliğin seyrek yapılmasına, odanın güneş almamasına, rutubete ve evcil hayvan varlığına bağlı olarak artabilmektedir (Aycan vd., 2007: 219). Tarihsel olarak ise konaklama işletmelerini en müşkül durumda bırakan tür ise tahtakurusudur. Goddard ve deShazo'ya (2009) göre geçmişten günümüze bu haşerelerden korunma amaçlı çok çeşitli böcek öldürücü tozlar, buharla dezenfekte etme, toplum genelinde mücadele ve temizlikte titizlik gibi bazı yöntemler kullanıla gelmiştir. DDT'nin yan etkilerinden dolayı yasaklanması, diğer böcek öldürücü çeşitleri konusunda da getirilen yasal sınırlandırılmalar, bu haşerelerin böcek öldürücülere karşı bağışıklık kazanması, yeni nesillerde bu böcekler konusunda bilincin azalması, artan göçler ve uluslararası seyahatler, son yıllarda bu haşerelerin yeniden yayılmasına neden olmaktadır (Winegar vd., 2013: 536). Benoit ve Attardo (2013) ise günümüzde tahtakurusu kolonilerinin %88'inin böcek öldürücü ilaçlara direnç gösterdiğini, Winter (2013) ise tahtakurularının bavul, çanta, elbise ve kişisel eşyalar ile birlikte bir yerden başka bir yere kolayca yayılabildiklerini vurgulamaktadır. Koganemaru ve Miller (2013) tahtakurusuna karşı mücadelede toz zehirlerin ve buharın daha etkili olduğunu, Watkins (2003) bunlarla mücadelede güvenilir şirketlerle çalışılmasının, diğer otellerin deneyimlerinden faydalanılmasının, sektördeki örgütlerden ve ilgili kamu kurumlarından destek alınmasının önemine işaret etmektedir. Webb ve Doggett (2012) tahtakurularının özellikle yatakların, yatak başlarının, yatak iskeletinin, çarşafların, elbise raflarının, örtü ve nevresim takımlarının dikiş yerleri ile duvara temas eden noktalarda yoğunlaştığını, Winegar vd., (2013) ise bir odada tahtakurusunun tespit edilmesi durumunda bulaşma riskine karşı tüm örtü ve çarşafların imha edilmesi, oda ve odadaki tüm eşyaların buhar veya dondurma yöntemi ile sterilize edilmesini önermektedirler.

Otelcilik sektörünü yüzyıllardır tehdit eden sağlık kaynaklı risklerden bir diğeri de bit vakalarındır. Enfekte olmuş ikinci el kanepeler, mobilya, halı, yatak ve yorganlar ile iç çamaşırları, dökülen kıllar ve paylaşılan yataklardan kolaylıkla bulaşabilmektedirler. İlaçlara karşı direnç gelişimi, olumsuz yaşam koşulları ve kişisel hijyen eksikliği gibi nedenlerle günümüzde bütün toplum katmanlarında görülebilmektedir (Akdemir vd., 2011: 227-229).

Dönüşümlü bez ürünleri kullanımında uyuz böceği de ayrı bir sağlık riski oluşturmaktadır. Bu haşere insanın derisi içine girerek, burada açtıkları tüneller halindeki boşluklarda yerleşip üreyen, devamlı deride tüneller açmaya devam eden; bu tüneller yüzünden deride üst yüzeyinde kabarcıklar, delikler ve yaralar meydana getiren bir parazittir. Özellikle geceleri halk arasında "uyuz hastalığı" olarak adlandırılan şiddetli alerjik kaşıntılara neden olurlar. Bu tür insandan insana; el sıkma, ortak kullanılan eşyalar ve bir arada yaşama gibi yollarla bulaşır (Berat, 2011:1).

Otellerde böcek istilasından korunmanın en etkili yolu, onların varlığının erken teşhis edilmesinden geçmektedir. Bu böcekler saklanmada son derece uzman olduklarından, bunlarla mücadelede doğrudan temasa dayalı böcek ilaçlarının kullanılması etkili olamamaktadır (Mest-b, 2015: 40). ABD'de haşerelerle mücadelede

kullanılan en etkili yöntemlerden biri de haşerelere karşı ısıtma işlem uygulamasıdır. Yöntemde bir odanın 125 °C'ye kadar ısıtılmasıyla açık alanlardaki haşerelerin tamamı imha edilebilmektedir. Ahşap eşyalarda bulunan ve ısı yükseltildikçe soğuk noktalara kaçan haşerelerin de imha edilebilmesi için, uygulamanın ilaçlama ile desteklenmesi önerilmektedir (Mest-c, 2014).

ABD, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi bazı ülkeler yüksek risk taşıyan istilacı türlerin uluslararası ve bölgelerarası ulaşım yoluyla yayılmasını önlemek amacıyla “kara liste” uygulaması gibi çok sıkı önlemler almaktadırlar. Tüm bu önlemlere rağmen günümüzde bu zararlılara karşı mücadelede düşük maliyetli tek bir yöntem bulunmamakta, bu türlerin yayılmasını engellemede ve kontrol altına almada yine de ciddi güçlüklerle karşılaşmaktadır (Reaser vd., 2008: 1095; Koganemaru ve Miller, 2013:187).

Yukarıdaki değerlendirmeler doğrultusunda çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H1: Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin dönüşümlü bez ürünü kullanımına yönelik sağlık riski algısı destinasyona göre farklılaşmaktadır.

H2: Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin dönüşümlü bez ürünü kullanımına yönelik sağlık riski algısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H3: Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin dönüşümlü bez ürünü kullanımına yönelik sağlık riski algısı yaşa göre farklılaşmaktadır.

H4: Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin dönüşümlü bez ürünü kullanımına yönelik sağlık riski algısı eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H5: Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin dönüşümlü bez ürünü kullanımına yönelik sağlık riski algısı gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H6: Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin dönüşümlü bez ürünü kullanımına yönelik sağlık riski algısı konaklama tecrübesine göre farklılaşmaktadır.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin dönüşümlü bez ürünü kullanımına yönelik risk algılarını belirlemek ve bu algıda farklılık olup olmadığının ortaya çıkartılmasıdır.

Araştırmanın evrenini, Bursa ve Diyarbakır kent merkezlerinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde konaklayan misafirler oluşturmaktadır. Veri toplamada bu iki farklı destinasyonun seçilmesinin nedeni, her iki destinasyonda faaliyet gösteren otel işletmelerinin yapısı ile bu otellerde konaklayan müşterilerin farklı özellikler taşıdığı düşünülmesi ve destinasyonlar arası müşterilerin dönüşümlü bez ürünü kullanımına yönelik risk algısının farklı olabileceği varsayımdır. Veriler Ekim 2015-Aralık 2016 tarihleri arasında onu Bursa’da ve onu da Diyarbakır’da olmak üzere 20 farklı otelde konaklayan 369 misafirden anket yöntemiyle elde edilmiştir. Çalışmada 400 örnekleme ulaşılmış, ancak veri eksikliği nedeniyle 31 anket değerlendirme dışında bırakılmıştır. Katılımcılar ulaşılabilir kriteri dikkate alınarak kolay örnekleme, otel işletmeleri ise incelenecek değişkenler açısından her iki destinasyonda homojen bir yapıya sahip oldukları varsayımı ile küme örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.

Araştırmada, veri toplama aracı olarak ise anket formu kullanılmıştır. Anket uygulama sürecinde, hazırlanan taslak anketin kapsam geçerliliği için beş akademisyen ile bir tesis yöneticisinden görüş alınmıştır. Daha sonra anket ölçeğindeki ifadelerin tam olarak anlaşılıp anlaşılmadığını tespit etmek için Bursa kent merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otelde konaklayan 40 konuk pilot çalışma yapılmış ve bu süreçte ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,78 olarak saptanmıştır.

Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcıların demografik özellikleri, konaklanan tesisler ve müşteri deneyimine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci kısımda ise katılımcıların konakladıkları tesislerde dönüşümlü bez ürünü kullanım riski algısını tespit etmeye yönelik 24 önermeden oluşan bir ölçek yer almaktadır. Ölçekteki önermeler, yazındaki konu ile ilgili (Asadi ve diğ., 2011; Sharifpour vd., 2014; Mest, 2014; Almanza vd., 2015; Memarzadeh ve Chang, 2015; Kaylor vd., 2015; Liu ve Pennington, 2015)'nın çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışmada varyansların dağılımını belirlemek için yapılan Q-Q plot testi sonucunda, verilerin normal dağıldığı ve parametrik testlere uygun olduğu tespit edilmiştir. Veri analizinde ise frekans testi, faktör analizi ve varyans analizinden yararlanılmıştır.

Araştırmada veri toplamada kullanılan "konaklama işletmelerinde müşterilerin dönüşümlü bez ürünü kullanımına yönelik risk algısı" ölçeğinin güvenilirliğini belirlemede Cronbach's Alpha testinden yararlanılmıştır. Kalaycı'ya (2006) göre alfa katsayısı $0,00 \leq \alpha < 0,40$ arasında değer alması durumunda ölçek güvenilir değildir; $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük; $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir. Çalışmada kullanılan ham ölçeğin α değeri 0,859 olarak bulunmuştur. Bu değer, ham ölçeğin veri toplamada yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Çalışmada kullanılan ölçeğe faktör analizi uygulanıp uygulanamayacağını test etmek için ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakılmıştır. KMO değerinin 0,5'ten büyük olması, veri setinin faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006: 327). Yapılan ilk analizde 24 ifadeli ölçeğin KMO değeri 0,848 olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

TARTIŞMA VE BULGULAR

Katılımcıların %64,41'ü Bursa kent merkezindeki, %33,6'sı ise Diyarbakır kent merkezindeki otellerde konaklamıştır. Katılımcıların %46,8'si erkek, %36,2'si kadın, cinsiyet belirtmeyenlerin oranı ise %16,9'dur. Katılımcıların %64,1'i 30 yaş ve altında, %13,9'u 31-40 yaş aralığında, %10,6'sı 41-50 yaş aralığında ve %11,4'ü de 51 yaş ve üstündedir. Lise ve altı eğitimlilerin oranı %24, önlisans mezunları %44,8, lisans mezunları %23 ve son olarak da lisansüstü eğitimlilerin oranı %8,2'dir. 1500TL ve altı gelire sahip olanlar %47, 1501-2500TL arası gelire sahip olanlar %19,6, 2501-3500TL olanlar %17,2, 3501-4500TL olanlar %5,9 ve 4500 TL üzeri gelire sahip olanların oranı ise %10,2'dir. Müşterilerin %54,8'i dört ve beş yıldızlı otellerde, %30,2'si bir, iki ve üç yıldızlı otellerde, geri kalan %15,1'i ise belediye işletme belgeli tesislerde konaklama yapmıştır. Tek kişilik odalarda konaklayanların oranı %45,3, çift kişilik odalarda konaklayanların oranı %45,6, üç kişilik ve özel odalarda konaklayanların oranı da %9,1'dir. Hayatı boyunca çeşitli tesislerdeki konaklama deneyimi 10 ve altında olanlar %64,7, 11-20 arasında olanlar %14,1, 21-30 arasında olanlar %6,6, 31-40 arasında olanlar %2,9, 41-50 arasında olanlar %3,2, 51 ve üstü olanlar ise %8,5'dir.

Odalarının günlük olarak temizlendiğini beyan edenlerin oranı %74,6, gınaşırı temizlendiğini beyan edenlerin oranı %16,9, üç gün ve üzeri temizlendiğini beyan edenlerin oranı %5 ve bu konuda görüş beyan etmeyenlerin oranı da %3,4'dür. Banyo ve WC temizliğinin günlük yapıldığını beyan edenler %35,4, gün aşırı temizlendiğini beyan edenler %5,3, üç gün ve üzeri temizlendiğini beyan edenler %2,1 ve bu konuda görüş beyan etmeyenlerin oranı ise %57,1'dir. Bu bulgular müşterinin çok büyük çoğunluğunun oda temizliği konusunda bir farkındalığa sahip iken, banyo ve WC temizliği konusunda ise aynı farkındalığa sahip olmadıklarını göstermektedir. Bu durum müşterilerin çoğunluğunun (%57,1) kaldıkları odada banyo ve WC temizliğinin yapıp yapılmadığını dikkat etmedikleri ve bu konuda bilgi sahibi olmadıkları biçiminde yorumlanabilir.

Katılımcıların %73'ü çarşaf ve pikelerin günlük olarak değiştirildiğini ya da kontrol edildiğini, %15,6'sı bu işlemlerin gün aşırı yapıldığını, %4,5'i de üç gün ve üzeri değişim yapıldığını düşünmektedir. Katılımcıların %6,9'u ise bu konuda görüş beyan etmemiştir. Havlu değişimi konusunda ise katılımcıların %36,5'i günlük, %11,4'ü gün aşırı, %2,6'sı ise üç gün ve üzerinde değişim yapıldığını beyan etmektedir. Bu konuda görüş beyan etmeyenlerin oranı ise %49,5'dir. Bu bulgular katılımcıların çarşaf ve pike değişimi konusunda daha hassas olduklarını, ancak neredeyse yarısının havlu değişimi konusunda yeterli farkındalığa ve bilgiye sahip olmadıkları biçiminde yorumlanabilir.

Dönüşümlü bez ürünleri kullanım alışkanlığı konusunda ise katılımcıların %22,6'sının bu ürünleri tereddütsüz her zaman kullandığı, %40,1'inin sıklıkla kullandığı, %21'inin nadiren kullandığı, %13,2'inin zorunda kalmadıkça kullanmadığı ve %3,2'inin de hiçbir durumda kullanmadığı ortaya çıkmıştır. Hayatı boyunca dönüşümlü bez ürünü kullanımı kaynaklı olumsuz bir haber duyduğunu belirtenlerin oranı %57,1, duymadığını belirtenler ise %42,9'dur. Kan emici haşerelerle ilgili olumsuz haber duyanlar %24,4, bu konuda herhangi bir olumsuz haber duymayanlar ise %75,6'dır. Parazit riskleri konusunda olumsuz haber duyanların oranı %9, duymayanların oranı %91'dir. Bulaşıcı hastalıklara ilişkin olumsuz haber duyanlar %25,7, bu konuda herhangi bir haber duymadığını belirtenler ise %74,3'dür. Bu bulgular katılımcıların dönüşümlü bez ürünü kullanımı kaynaklı parazit risklerine kıyasla, bulaşıcı hastalık ve kan emici haşere riskleri konusunda daha fazla haber duyduklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 1: Müşterilerin Dönüşümlü Bez Ürünü Kullanımına İlişkin Genel Veriler

Tesislerde Müşterilere Yönelik Oda, Banyo ve WC Temizliği							
Oda Temizliği (%)				Banyo ve WC Temizliği (%)			
Günlük	Gün Aşırı	Üç Gün ve Üzeri	Yanıt Yok	Günlük	Gün Aşırı	Üç Gün ve Üzeri	Yanıt Yok
74,6	16,9	5,0	3,4	35,4	5,3	2,1	57,1
Tesislerde Müşterilere Yönelik Çarşaf, Pike ve Havlu Değişimi							
Çarşaf ve Pike Değişimi (%)				Havlu Değişimi (%)			
Günlük	Gün Aşırı	Üç Gün ve Üzeri	Yanıt Yok	Günlük	Gün Aşırı	Üç Gün ve Üzeri	Yanıt Yok
73,0	15,6	4,5	6,9	36,5	11,4	2,6	49,5
Dönüşümlü Bez Ürünü Kullanım Alışkanlığı							
Tereddütsüz Kullanım	Sıklıkla Kullanım	Nadiren Kullanım	Zorunda Kalmadıkça Kullanmam	Hiçbir Durumda Kullanmam			
%22,6	%40,1	%21,0	%13,2	%3,2			

Dönüşümlü Bez Ürünü Kullanımına İlişkin İşitilen Olumsuz Haberler									
Olumsuz Haber Duyanlar		Olumsuz Haberlerin Türleri							
		Kan Emici Haşereleler		Parazitler		Bulaşıcı Hastalıklar			
Evet (%)	Hayır (%)	Evet (%)	Hayır (%)	Evet (%)	Hayır (%)	Evet (%)	Hayır (%)	Evet (%)	Hayır (%)
57,1	42,9	24,4	75,6	9,0	91,0	25,7	74,3		
İşitilen Olumsuz Haberlerin Kaynakları									
İnternet		TV/Radyo		Yazılı Basın		Resmi Kurumlar		Eş-Dost	
Evet (%)	Hayır (%)	Evet (%)	Hayır (%)	Evet (%)	Hayır (%)	Evet (%)	Hayır (%)	Evet (%)	Hayır (%)
28,8	71,2	28,0	72,0	6,1	93,9	1,6	98,4	13,8	86,2
Dönüşümlü Bez Ürünü Kullanım Kaynaklı Karşılaşılan Riskler									
Kan Emici Haşere Kaynaklı		Parazit Kaynaklı				Bulaşıcı Hastalık Kaynaklı			
Evet (%)	Hayır (%)	Evet (%)	Hayır (%)	Evet (%)	Hayır (%)	Evet (%)	Hayır (%)	Evet (%)	Hayır (%)
11,1	88,9	2,1	97,9	4,5	95,5				

Çalışmada hayatı boyunca konakladığı herhangi bir tesiste dönüşümlü bez ürünü kullanımından kaynaklanan sağlık sorunları yaşadığını belirtenlerin oranı %18, bu konuda herhangi bir sorun yaşamadığını beyan edenlerin oranı da %82'dir. Katılımcıların dönüşümlü bez ürünü kullanımından kaynaklanan yaşadıkları sağlık sorunları hakkında daha ayrıntılı veri elde edebilmek amacıyla, çalışmada katılımcılara bu konuda açık uçlu bir soruda yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcılardan sadece 26'sı yanıt vermiştir. Katılımcılardan biri de iki vaka birden beyan etmiştir. Katılımcıların bu açık uçlu soruya verdikleri yanıtlar analiz sürecinde temalarına göre sınıflandırılmıştır.

Tablo 2: Dönüşümlü Bez Ürünü Kullanım Kaynaklı Yaşanan Sağlık Sorunlarının Kategorik Dağılımı

Karşılaşılan Sorun	Frekans	(%)
Oda ve banyoda türü belirtilmeyen haşere görme vakaları	12	44,4
Odada ve banyoda hamam böceği görme vakası	3	11,1
Tahta kurusu vakası	3	11,1
Cinsel bulaşıcı hastalık vakası	3	11,1
Banyo ve WC'de aşırı pislik vakası	2	7,4
Havuzdan bulaşıcı mantar hastalığı kapma vakası	1	3,7
Tanımlanamayan böcek ısırığı vakası	1	3,7
Lejyoner hastalığı kapma vakası	1	3,7
Bilinmeyen haşere alerjisi vakası	1	3,7
TOPLAM VAKA SAYISI	27	100

Tablo 2'den oda ve banyolarda türü belirtilmeyen veya bilinmeyen çeşitli haşere görme vakalarının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu sorunu yaşayan müşterilerden üçü bu otelde bir daha asla konaklamayacaklarını rapor etmektedirler. Hamam böceği, tahta kurusu ve cinsel bulaşıcı hastalık vakaları ise ikinci derecede sıklıkla karşılaşılan vakalardır. Bunu aşırı derecede pislik, mantar, böcek ısırığı, lejyoner hastalığı ve alerji vakaları izlemektedir. Alan yazında da değinildiği gibi, bu vakalardan bazıları doğrudan doğruya dönüşümlü bez ürünleri kullanımı ile ilişkili iken bazıları ise dolaylı olarak ilişkilidir.

Çalışmada katılımcılardan konakladıkları tesisleri sağlık riskleri açısından da puanlamaları istenmiştir. Bu yönde elde edilen verilere uygulanan betimleyici istatistik analizi sonuçları, katılımcıların 10 maksimum puan üzerinden en yüksek $\bar{x}=2,8588$ ağırlıklı ortalama ile haşere riskini birinci derecede, $\bar{x}=2,6648$ ile bulaşıcı hastalık riskini ikinci derecede ve $\bar{x}=2,6278$ ile de parazit riskini üçüncü derecede önemli gördükleri ortaya çıkmıştır.

Çalışmada daha güvenilir bir ölçek geliştirmek amacıyla 24 ifadeli “Konaklama işletmelerinde müşterilerin dönüşümlü bez ürünü kullanımına yönelik risk algısı” ham ölçeğine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, bir araştırmacının verinin temelinin oluşturulan faktör miktarı hakkında bir hipotez oluşturmak için yeterli bir kanıtı sahip olmadığında, değişkenler arasındaki kovaryansı açıklayan faktörlerin sayısını tespit etmede veya veriyi keşfetmede kullanılan bir yaklaşımdır. Bu özelliği ile açıklayıcı faktör analizi bir belirleme işlevi ve hipotez kurmaya yönelik bilgi edinilmesini sağlamaktadır (Doğan ve Başokçu, 2010: 66). Bu yaklaşımdan hareketle analizde 0,5’in altında eşkökenliğe sahip önermelerin analizden çıkarılması ve daha sonra da “Direct Oblimin” döndürme yönteminin tekrarlanması görüşü benimsenmiştir. Bir araştırmacı, bir faktör analizi tekniği uygulayarak elde ettiği “m” kadar önemli faktörü, "bağımsızlık, yorumlamada açıklık ve anlamlılık" sağlamak amacıyla bir eksen döndürmesi (rotation) yapabilmektedir (Büyüköztürk, 2002: 476).

Eksen döndürme öncesi 8 faktörlü olan ham ölçekten, faktör bütünlüğünü bozan 8 ifade çıkartılarak en sonunda uygun yapıya sahip özdeğeri 1’den büyük dört faktörlü ve 16 ifadeli bir model matris elde edilmiştir. Model matriste yedi maddeden oluşan ve toplam varyansın %36,2’sini açıklayan ilk faktöre “Dönüşümlü Bez Ürünü Kullanımına Yönelik Algılanan Genel Risk” adı verilmiştir. Üç maddeden oluşan ve toplam varyansın %19,3’ünü açıklayan ikinci faktöre ise “Dönüşümlü Bez Ürünü Kullanımına Yönelik Risk Çağrışımı” adı verilmiştir. Üç maddeden oluşan ve toplam varyansın %11’ini açıklayan üçüncü faktöre ise “Dönüşümlü Bez Ürünü Kullanımının Risklerine İlişkin Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği” olarak adlandırılmıştır. Toplam varyansın %9,5’ini açıklayan ve üç maddeden oluşan dördüncü faktöre de “Dönüşümlü Bez Ürünü Kullanım Alışkanlığı” adı verilmiştir. Bu dört faktör toplam varyansın % 76,1’ini açıklamaktadır. Faktör analizi sonucunda, elde edilen varyans oranları ne kadar yüksekse, ölçeğin faktör yapısı da o kadar güçlü olmaktadır. Tavşancıl (2010) sosyal bilimlerde yapılan analizlerde, çok faktörlü yapılarda açıklanan varyans miktarının % 40 ile % 60 arasında olması yeterli kabul edildiğini ileri sürmektedir. Çalışmada elde edilen dört faktörlü ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda da ölçek bütünü Cronbach Alpha değeri 0,840 olarak bulunmuştur (tablo 3).

Çalışmada açıklayıcı faktör analizi ile keşfedilen dört faktörlü ölçekten yola çıkılarak katılımcılar arasında cinsiyet, yaş, konaklama tecrübesi ve destinasyon farklılığına dayalı dönüşümlü bez ürünü kullanımına yönelik sağlık riski algısında bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla T testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarının yorumlanmasında özellikle etki büyüklüğü ve p değerleri dikkate alınmıştır. Kılıç (2014), Cohen’in etki büyüklüğü (d) değerinin 0,2’den küçük olması durumunda etki büyüklüğünün zayıf, 0,5 olması durumunda orta ve 0,8’den büyük olması durumunda ise kuvvetli olarak tanımlanabileceğini ileri sürdüğünü belirtmektedir. O’Keefe (2007) ise etki büyüklüğü ile ilgili raporlamada post hoc gücü, gözlemlenen güç, geriye dönük güç ve önsel güç gibi etiketlerden kaçınılması gerektiğini ve sonuçların etki gücü, güven aralığı ve p değerleri ile verilmesinin daha uygun olacağını ileri sürmektedir.

Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Yük	Özdeğer	Var. (%)	Ort.	C. Alfa
I. Dönüşümlü Bez Ürünü Kullanımına Yönelik Algılanan Genel Risk (7 Madde)		5,799	36,2	3,97	,913
4. Bu tesisin temizlik ve hijyen standartları yüksektir.	,708				
5. Konakladığım bu tesiste haşere, parazit ve bulaşıcı hastalıklarla yeterli mücadele edildiğinden eminim.	,756				
6. Kaldığım oda yeterince temiz ve hijyeniktir	,787				
7. Kaldığım odadaki banyo ve WC temiz ve hijyeniktir.	,862				
8. Kaldığım odadaki dönüşümlü bez ürünleri temiz ve hijyeniktir.	,843				
9. Kaldığım odadaki dönüşümlü bez ürünlerinin yeterince sterilize edildiğinden (isi ve kimyasallarla) eminim	,852				
10. Kaldığım odadaki mobilya ve diğer ekipmanlar yeterince temizdir	,757				
II. Dönüşümlü Bez Ürünü Kullanımına Yönelik Risk Çağrışımı (3 Madde)		3,092	19,3	2,90	,917
11. Oteller bulaşıcı hastalıkların en fazla görüldüğü yerlerdir.	,896				
12. Oteller haşerelerin en fazla görüldüğü yerlerdir.	,944				
13. Oteller parazitlerin en fazla görüldüğü yerlerdir.	,929				
III. Dönüşümlü Bez Ürünü Kullanım Risklerine İlişkin Bilgi Kaynaklarının Güvenilirliği (3 Madde)		1,767	11,0	3,12	,858
14. Bulaşıcı hastalık, haşere ve parazit riski olduğunda sosyal medya bilgilerine güvenirim.	,869				
15. Bulaşıcı hastalık, haşere ve parazit riski olduğunda internet bilgilerine güvenirim.	,894				
16. Bulaşıcı hastalık, haşere ve parazit riski olduğunda yazılı ve görsel medya bilgilerine güvenirim.	,869				
IV. Dönüşümlü Bez Ürünü Kullanım Aşışkanlığı (3 Madde)		1,523	9,5	4,48	,927
1. Kan emici haşere riski olan bir otelde (toz akarı, pire, tahta kurusu vs.) asla konaklamam.	,919				
2. Parazit riski olan bir otelde (tenya, kil kurdu, kancalı kurt, askaris vs.) asla konaklamam.	,939				
3. Bulaşıcı hastalık riski olan bir otelde (kus/domuz gribi, sarılık/hepatit, mantar vs.) asla konaklamam.	,917				
TOPLAM			76,1	3,70	,840

* Döndürme Sayısı:100, Döndürme Yöntemi: Oblimin ile Kaiser Normalizasyonu, KMO: ,852, X²=4093,022, df:120, p<,000

Çalışmada destinasyon farklılığına dayalı katılımcılar arasındaki dönüşümlü bez ürünü kullanımı kaynaklı sağlık riski algısını belirlemek amacıyla başvuru t-testi sonuçları, katılımcılar arasında destinasyon farklılığına dayalı sağlık riski algısı farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır (t= 4,761 ve p=0,030<0,05). Ortalamalar Bursa destinasyonu için 58,7149, Diyarbakır destinasyonu için ise 60,7953'dür. Bu sonuç Diyarbakır kent merkezindeki konaklama işletmelerinde konaklayan katılımcıların dönüşümlü bez ürünü kullanma konusundaki risk algısının Bursa kent merkezinde konaklayanlara kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgu Çalışkan ve Özcebe'nin (2013) çevresel değişimlere bağlı olarak zararlı vektörlerin etkisinin farklılaşabildiği yönündeki öngörülerini ile örtüşmektedir. Bu bulgular "Konaklama işletmelerinde

konaklayan müşterilerin dönüşümlü bez ürünü kullanımına yönelik sağlık riski algısı destinasyona göre farklılaşmaktadır” yönündeki H1 hipotezini desteklemektedir (tablo 4).

Tablo 4: Demografik Özelliklere Dayalı Dönüşümlü Bez Ürünü Kullanımına Yönelik Risk Algısı

<i>Faktörler</i>		<i>n</i>	<i>Yük</i>	<i>S.S.</i>	<i>df</i>	<i>F/t</i>	<i>p</i>
<i>Destinasyon</i>	Bursa	242	58,7149	9,41556	1	4,761	,030
	Diyarbakır	127	60,7953	7,14069			
<i>Cinsiyet</i>	Erkek	174	59,8563	7,54693	1	,531	,467
	Kadın	133	59,1353	9,78696			
<i>Yaş</i>	30 ve altı	228	58,9868	9,00684	3	2,934	,033
	31-40	51	58,4902	9,71262			
	41-50	39	59,6667	7,07603			
	51 ve Üstü	41	63,1463	6,10967			
<i>Yaş (Fark)</i>	30 ve altı ile 51 ve üstü (Tukey)	-	-4,15950(YF)	1,46639	-	-	,025
<i>Eğitim</i>	Lise ve Altı	88	59,1250	7,98247	3	,191	,902
	Önlisans	158	58,9810	8,80538			
	Lisans	81	59,5309	9,71865			
	YL/Doktora	30	60,1667	8,30074			
<i>Gelir</i>	1500TL ve Altı	168	58,7143	9,33100	4	2,455	,046
	1501-2500TL	72	58,7361	6,61623			
	2501-3500TL	64	60,7500	7,52773			
	3501-4500TL	22	64,2727	6,58412			
	4501TL ve Üstü	37	59,4595	11,90843			
<i>Gelir (Fark)</i>	1500 TL ile 3501-4500TL (Tukey)	-	-5,55844(YF)	1,97753	-	-	,041
<i>Konaklama Tecrübesi</i>	10 ve Altı	235	58,2723	9,18392	3	5,659	,001
	11-30 Arası	78	60,0513	8,29473			
	31-50 Arası	23	63,7391	6,39757			
	51 ve Üstü	32	63,3125	5,56740			
<i>Farklılık Kaynağı</i>	10 ve altı ile 31-50 (Tukey)	-	-5,46679(YF)	1,87803	-	-	,020
	10 ve altı ile 51 ve üstü (Tukey)	-	-5,04016(YF)	1,61971	-	-	,011
<i>Bez Ürünü Kullanım Sıklığı</i>	Tereddütsüz Her Zaman Kullanırım	83	60,5904	8,94705	4	3,078	,016
	Sıklıkla Kullanırım	144	58,9931	8,16054			
	Nadiren Kullanırım	77	57,5974	10,82305			
	Zorunda Kalmadıkça Kullanmam	47	59,3617	5,89925			
	Hiçbir Durumda Kullanmam	12	66,0833	5,64814			
<i>F. Kaynağı</i>	Hiç kullanmam ile N. Kullan.(Tukey)	-	-8,48593(YF)	2,69232	-	-	,015

Cinsiyet değişkenine göre ise erkekler ve kadınlar arasında dönüşümlü bez ürünü kullanımı konusundaki risk algısında bir farklılık bulunmamaktadır ($t= 0,531$ ve $p=0,467>0,05$). Bu bulgu çalışmada öngörülen “Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin dönüşümlü bez ürünü kullanımına yönelik sağlık riski algısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır” yönündeki H2 hipotezini desteklememektedir.

Çalışmada başvurulan Anova analizi sonuçları ise yaş değişkenine göre katılımcılar arasındaki sağlık riski algısı farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($F=2,934$ ve $p= ,033<0,05$). Gruplar arası farklılık 30 yaş ve altı ile 51 yaş ve üstü gruplardan kaynaklanmakta ve bu iki grup arasındaki yük farkı ise -

4,15950'dir. Ortalamalar 30 yaş ve altında 58,9868, 31-40 yaş arasında 58,4902, 41-50 yaş arasında 59,6667 ve 51 yaş ve üzerinde 63,1463'dür. Bu sonuç 31-40 yaş arası istisna olmak üzere, yaş arttıkça katılımcıların dönüşümlü bez ürünü kullanımı konusundaki risk algısının arttığını göstermektedir. Bu bulgu çalışmada öngörülen "Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin dönüşümlü bez ürünü kullanımına yönelik sağlık riski algısı yaşa göre farklılaşmaktadır" yönündeki H3 hipotezini desteklemektedir. Eğitim düzeyi farklılığına dayalı olarak ise katılımcılar arasındaki dönüşümlü bez ürünü kullanımı konusundaki risk algısı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($F=0,191$ ve $p=,902>0,05$). Bu bulgu çalışmada öngörülen "Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin dönüşümlü bez ürünü kullanımına yönelik sağlık riski algısı eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır" yönündeki H4 hipotezini desteklememektedir. Gelir düzeyi farklılığına dayalı olarak ise katılımcılar arasındaki risk algısı farklılığı istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=2,455$ ve $p=,046<0,05$). Bu farklılık 1500TL ve altı gelire sahip olanlar ile 3501-4500TL gelire sahip olan gruplar arası farklılıktan kaynaklanmaktadır. Bu iki grup arasındaki madde yükü farkı $-5,55844$ 'dür. Ortalamalar geliri 1500TL ve altında olanlarda 58,7143, 1501-2500TL arasında olanlarda 58,7361, 2501-3500TL arasında olanlarda 60,7500, 3501-4500TL arasında olanlarda 64,2727 ve 4501TL ve üzerinde olanlarda ise 59,4595'dir. Bu sonuç gelir düzeyi arttıkça dönüşümlü bez ürünü kullanımı konusundaki risk algısının arttığını, ancak özellikle orta gelirli olarak kabul edilebilecek katılımcılar arasında daha da yüksek olduğu biçiminde yorumlanabilir. Bu bulgu çalışmada öngörülen "Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin dönüşümlü bez ürünü kullanımına yönelik sağlık riski algısı gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır" yönündeki H5 hipotezini desteklememektedir.

Konaklama tecrübesine göre de katılımcılar arasındaki risk algısı farklılığı istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=5,659$ ve $p=,001<0,05$). Bu farklılık 10 ve altı konaklama tecrübesine sahip olanlar ile 31-50 arası ve 50 üstü konaklama tecrübesine sahip olan gruplar arası farktan kaynaklanmaktadır. Ortalamalar hayatı boyunca 10 defa ve altında konaklama yapanlarda 58,2723, 11-30 arasında konaklama yapanlarda 60,0513, 31-50 arasında 63,7391 ve 51 ve üstünde 63,3125'dir. Bu sonuç konaklama tecrübesi arttıkça dönüşümlü bez ürünü kullanımı konusundaki risk algısının da arttığını göstermektedir. Bu bulgular Sharifpour vd.'nin (2014) seyahat tecrübesinin müşterilerin seyahat riski algısını etkilediği yönündeki araştırma bulguları ile örtüşmektedir. Bu bulgu da çalışmada öngörülen "Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin dönüşümlü bez ürünü kullanımına yönelik sağlık riski algısı konaklama tecrübesine göre farklılaşmaktadır" yönündeki H6 hipotezini desteklemektedir. Çalışmada katılımcıların dönüşümlü bez ürünü kullanım alışkanlığına dayalı olarak, katılımcılar arasında algı farklılığının olup olmadığı da test edilmiştir. Bulgular dönüşümlü bez ürünü kullanım sıklığına dayalı olarak katılımcılar arasındaki risk algısı farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($F=3,078$ ve $p=,016<0,05$). Bu algı farklılığı bu ürünleri hiç kullanmayanlar ile nadiren kullananlar arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Ortalamalar dönüşümlü bez ürünlerini tereddütsüz her zaman kullananlarda 60,5904, sıklıkla kullananlarda 58,9931, nadiren kullananlarda 57,5974, zorunda kalmadıkça kullanmayanlarda 59,3617 ve hiçbir durumda kullanmayanlarda 66,0833'dür. Bu sonuçlar dönüşümlü bez ürünlerini hiçbir durumda kullanmak istemeyen misafirlerin risk algısının oldukça yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Konaklama tesislerinde misafirlerin odalarda ve banyolarda kullandıkları dönüşümlü bez ürünleri ciddi sağlık riskleri taşımaktadır. Son yıllarda bu ürünler vasıtasıyla bulaşabilen çeşitli virüs türleri, bakteri kaynaklı hastalıklar, mantar türleri ve parazit türleri ile bu ürünlerin kullanımına dayalı kan emici haşerelerin neden olduğu riskler konaklama sektörünü tehdit etmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmada, iki ayrı destinasyonda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin dönüşümlü bez ürünü kullanımına yönelik risk algıları ve bu algılarında bir farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada müşterinin büyük çoğunluğunun oda temizliği konusunda yüksek derecede farkındalık sahibi iken, banyo ve WC temizliği konusunda ise düşük derecede farkındalığa sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Türk müşterilerin çarşaf ve pike değişimi konusundaki hassasiyetleri ise oldukça yüksektir. Ancak neredeyse müşterilerin en az yarısının havlu değişimi konusunda yeterli farkındalığa ve bilgiye sahip olmadıkları ortaya çıkmıştır. Dönüşümlü bez ürünleri kullanım alışkanlığı konusunda ise katılımcıların %22,6'sının bu ürünleri tereddütsüz her zaman kullandığı, %40,1'inin sıklıkla kullandığı, %21'inin nadiren kullandığı, %13,2'inin zorunda kalmadıkça kullanmadığı ve %3,2'inin de hiçbir durumda kullanmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları ayrıca katılımcıların dönüşümlü bez ürünü kullanımı kaynaklı bulaşıcı hastalıklar ve kan emici haşere riskleri konusunda, parazit risklerine kıyasla daha fazla haber duydıklarını ortaya koymaktadır. Çalışmada hayatı boyunca konakladığı herhangi bir tesiste dönüşümlü bez ürünü kullanımından kaynaklanan sağlık sorunları yaşadığını belirten katılımcıların oranı %18, bu konuda herhangi bir sorun yaşamayanların oranı ise %82 olarak bulunmuştur.

Çalışmada başvurulan Anova testi sonuçları, destinasyon farklılığına dayalı olarak Diyarbakır kent merkezindeki konaklama işletmelerinde konaklayan katılımcıların dönüşümlü bez ürünü kullanma konusundaki risk algısının Bursa kent merkezinde konaklayanlara kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgu Çalışkan ve Özcebe'nin (2013) çevresel değişimlere bağlı olarak zararlı vektörlerin etkisinin farklılaşabildiği yönündeki öngörülerini ile örtüşmektedir. Cinsiyet ve gelir değişkenlerine dayalı katılımcılar arasındaki dönüşümlü bez ürünü kullanımı konusundaki risk algısı farklılığı ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu bulgu da Zemke ve diğ.'nin (2015) otel odalarında sağlık riski algısının cinsiyete dayalı olarak değiştiği yönündeki bulguları ile örtüşmemektedir.

Araştırma sonuçları yaş değişkenine dayalı katılımcılar arasındaki algı farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu, yaş arttıkça dönüşümlü bez ürünü kullanımı konusundaki risk algısının arttığını göstermektedir. Bu bulgu Aro ve diğ.'nin (2009) konaklama seçiminde gençlerin, yaşlılara kıyasla daha fazla risk aldığı yönündeki bulguları ile örtüşmektedir. Gelir düzeyi farklılığına dayalı olarak da katılımcılar arasındaki risk algısı farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olduğu, gelir düzeyi arttıkça dönüşümlü bez ürünü kullanımı konusundaki risk algısının arttığı, ancak özellikle orta gelirli olarak kabul edilebilecek katılımcılar arasında daha da yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgular Jones vd.'nin (2011) konaklama sektöründe müşterilerin risk algısının turistin geçmiş tecrübesine, hayat tarzına, demografik özelliklerine ve sosyokültürel altyapısına bağlı olarak değiştiği yönündeki öngörülerini ile örtüşmektedir.

Konaklama tecrübesine göre de katılımcılar arasındaki risk algısı farklılığı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bulgular konaklama tecrübesi arttıkça dönüşümlü bez ürünü kullanımı konusundaki risk algısının da arttığını göstermektedir. Bu bulgu Sharifpour vd.'nin (2014) seyahat tecrübesinin müşterilerin seyahat riski algısını etkilediği yönündeki araştırma bulguları ile örtüşmektedir. Ölçek bütününe uygulanan son analizde, dönüşümlü bez ürünü kullanım sıklığına dayalı katılımcılar arasındaki risk algısı farklılığının da istatistiksel olarak anlamlı olduğu, özellikle bu ürünleri hiçbir durumda kullanmak istemeyen misafirlerin risk algısının oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada konaklama işletmelerinde konaklayan Türk müşterilerin yataklarda kullanılan dönüşümlü bez ürünü kullanımı konusunda oldukça hassas olduğu, buna karşın banyolarda kullanılan havlular, banyo ve Wc temizliği konusunda yeterince farkındalığa sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan müşterilerin önemli bir kısmı bu ürünleri (%33) nadiren ve zorunda kalmadıkça kullanmamaktadır. Bu ürünleri hiçbir durumda kullanmayan %3,2'lik kesim de dikkate alındığında, müşterilerin konaklama işletmelerinde dönüşümlü bez ürünü kullanımını karşı güvensizlik algıladıklarını ortaya çıkmaktadır. Bu güven sorununun aşılabilmesi için, konaklama işletmelerinde mevzuata uygun çamaşırhane enfeksiyon kontrol talimatı hazırlaması ve bu konuda müşterilerin bilgilendirilmesi önerilmektedir. Nitekim Karadakovan (2002) en yüksek riskli malzemelerde dahi, gözle görülür kirler mekanik olarak temizlendikten sonra 121 °C'de 15 dakika buhar veya etilen oksitle yapılan bir sterilizasyonun malzemeyi tamamen hijyenik hale getirdiğini ileri sürmektedir.

Türk müşteriler bulaşıcı hastalıklar ve haşereler konusunda daha hassas bir algıya sahipken parazitler konusunda yeterli farkındalığa sahip değildir. Çalışmada müşterilerin önemli bir kısmının özellikle bulaşıcı hastalıklar konusunda yüzleştikleri sorunları gizledikleri sonucuna varılmıştır. Çalışmada katılımcılara konakladıkları tesiste dönüşümlü bez ürünü kullanımına yönelik herhangi bir sağlık sorunu yaşayıp yaşamadıkları yönündeki “evet” ve “hayır” seçeneği soruya %18 evet derken, hemen akabinde bu sorunların ne olduğunun beyan edilmesine yönelik açık uçlu sorulara ise katılımcıların bazıları ya hiç yanıt vermemiş, verenlerde üstü kapalı kısa yanıtlarla geçiştirmişlerdir. Ancak müşteriler haşereler konusunda sorunlarını beyan etmekten çekinmemektedirler. Bu sonuçlar konaklama işletmelerinde parazitler ve bulaşıcı hastalıklar konusunda yaşanan sorunların çözümünde kamunun taraf olmasını zorunlu kılmaktadır. Bu konuda etkin önleyici tedbirlerin alınabilmesi için, Sağlık Bakanlığı'nın turizm işletme belgeli tesisler için Turizm Bakanlığı, belediye işletme belgeli tesisler için de belediyeler ile işbirliğine gitmesi önerilmektedir.

Çalışmanın sadece iki farklı destinasyonda faaliyet gösteren otel işletmelerinde konaklayan misafirlere yönelik yürütülmesi, araştırmanın en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu sınırlılığın dönüşümlü bez ürünü kullanımı kaynaklı sağlık riski algısı farklılığına ilişkin destinasyonlar arası genellemelerde bulunulmasını güçleştirdiği düşünülmektedir. Farklı standartlardaki otellerden yeterli örneklem elde edilememesi ise çalışmanın bir diğer sınırlılığıdır. İleride yapılacak çalışmalarda bu sınırlılıkları dikkate alan çalışmaların yapılması ve özellikle orta gelir düzeyindeki müşteriler arasında dönüşümlü bez ürünü kullanımı kaynaklı risk algısının yüksek olmasının nedenlerine ilişkin çalışmaların yürütülmesi yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akdemir, C., Demirci, M. ve Mıstanoğlu, D. (2011). İkinci El Eşya Kullanımı Sonrası Görülen Phthirus Pubis Linneaus 1758'in Bacak Bölgesi Enfestasyonu. *Türkiye Parazitoloji Dergisi*, 35, 227-229.
- Almanza, B. A., Kirsch, K., Kline, S. F., Sirsat, S., Stroia, O., Choi, J. K., and Neal, J. (2015). How Clean Are Hotel Rooms? Part II: Examining the Concept of Cleanliness Standards. *Journal of Environmental Health*, 78 (1), 14-18.
- Aro, A. R., Vartti, A. M., Schreck, M., Turtiainen, P. and Uutela, A. (2009), 'Willingness to Take Travel-Related Health Risks-A Study among Finnish Tourists in Asia during the Avian Influenza Outbreak', *International Journal of Behavioral Medicine*, 16, 68-73.
- Asadi, E., Costa, J. J. and Silva, M. G. (2011), 'Indoor air quality audit implementation in a hotel building in Portugal', *Building and Environment*, 46, 1617-1623.
- Aycan, Ö. M., Atambay, M. ve Daldal, Ü. N. (2007). Ev Tozu Akarlarının Görülme Durumunun Sosyal Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Türkiye Parazitoloji Dergisi*, 31 (3), 219-224.
- Baker, D. A. (2015). Tourism and the Health Effects of Infectious Diseases: Are There Potential Risks for Tourists?'. *International Journal of Safety and Security in Tourism and Hospitality*, 1-17.
- Benoit, J. B. and Attardo, G. M. (2013). Mechanism that contribute to establishment and persistence of bed bug infestations. *Terrestrial Arthropod Reviews*, 6, 227-246.
- Berat, E. (2011), Uyuz: Paraziti, bulaşma yolları, belirtileri, tedavisi, korunma yolları. <http://www.xn--salk-1wa3i.net/uyuz.html> adresinden 27.01.2017 tarihinde alınmıştır.
- Brotherton, B. (2004). Critical success factors in UK budget hotel operations. *International Journal of Operations & Production Management*, 24 (9), 944-969.
- Bulduk, S. (2010). Gıda Teknolojisi. (6. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Dimara, E., Manganari, E. and Skuras, D. (2017), 'Don't change my towels please: Factors influencing participation in towel reuse programs', *Tourism Management*, 59, 425-437.
- Doğan, N. ve Başokçu, T. O. (2010). İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi ve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2), 65-71.
- Durna, U. ve Babür, S. (2011). Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1), 73-98.
- Fill, A. M-M., Lloyd, J., Chakraverty, T., Sweat, D., Manners, J., Garman, K., Hlavsa, M. C., Roellig, D. M., Dunn, J. R., Schaffner, W. and Jones, T. F. (2017), 'Cryptosporidiosis Outbreak Associated With a Single Hotel', *Journal of Environmental Health*, 79(9), 16-22.

- Goddard, J. and deShazo, R. (2009). Bed Bugs and Clinical Consequences of Their Bites. *The Journal of the American Medical Association (JAMA)*, 301(13), 1358-1366.
- Gökçe, S., Cevizci, S. ve Kaypmaz, A. (2010). Halk Sağlığı Penceresinden Ev Tozu Akarları. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 9(6), 695-702.
- Gürhan, B. ve Ungan, M. (2015). Yüzeysel Mantar Enfeksiyonları. <http://ailehekimi.medicine.ankara.edu.tr/files/2015/02/Y%C3%BCzeyel-Mantar-Enfeksiyonlar%C4%B1.pdf> erişim tarihi 16.11.2017.
- Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S. and Potasman, I. (2011). Determinants of Health Risk Perception Among Low-risk-taking Tourists Traveling to Developing Countries. *Journal of Travel Research*, 50(1), 87–99.
- Kantarcıoğlu, B., Türköz, H. K., Yılmaz, G., Tanrıku, F. P., Atagündüz, I. K., Adıgüzel, C. ve Tuğlular, T. F. (2014). Aplastic Anemia Associated with Oral Terbinafine: A Case Report and Review of the Literature. *Turkish Journal of Hematology*, 31:411-416.
- Karadakovan, A. (2002). Hepatit-B İnfeksiyonu Ve Koruyucu Önlemler. *Aile ve Toplum Dergisi*, 5 (2), 13-20.
- Karakuş, G. (2010). Delüzyonel Parazitoz: Klinik Özellikleri, Tanı ve Tedavi (*Delusional Parasitosis: Clinical Features, Diagnosis and Treatment*). *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar (Current Approaches in Psychiatry)*, 2(3), 384-400.
- Kaylor, M. B., Wenning, P. and Eddy, C. (2015). Prevalence, Knowledge, and Concern About Bed Bugs. *Journal of Environmental Health*, 78 (1), 20-24.
- Kılıç, S. (2014), 'Etki Büyüklüğü', *Journal of Mood Disorders*, 4 (1), 44-46.
- Koganemaru, R. and Miller, D. M. (2013). The bed bug problem: Past, present, and future control methods. *Pesticide Biochemistry and Physiology*, 106, 177–189.
- Liu, B. and Gray, L. P. (2015). Bed bugs bite the hospitality industry? A framing analysis of bed bug news coverage. *Tourism Management*, 48, 33-42.
- Malkhazova, S. M., Mironova, V. A., Shartova, N. V., Pestina, P. V. and Orlov, D. S. (2015), 'Health risks facing travelers to Russia with special reference to natural-focal diseases', *Travel Medicine and Infections Disease*, 13, 490-498.
- Memarzadeh, F. and Chang, H. J. (2015). Online Consumer Complaints About Southeast Asian Luxury Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24, 76-98.
- Mest-a, C. E. (2014). Growing use of the internet for bed bug shaming. *Hotel Management*, (May 2014), <http://www.hotelmanagement.net/pest-control/growing-use-of-the-internet-for-bed-bug-shaming-27614> adresinden 09.07.2015 tarihinde alınmıştır.

- Mest-b, C. E. (2015). How hotels can prevent and control infestation of bed bugs. *Hotel Management*, (May 2015). <http://www.hotelmanagementdigital.com/publication/?i=256361&p=44> adresinden 09.07.2015 tarihinde alınmıştır.
- Mest-c, C. E. (2014). Bed bugs play hide and seek: pest control tips. *Hotel Management*, May 2014, <http://www.hotelmanagement.net/pest-control/bed-bugs-play-hide-and-see-pest-control-tips-27613> adresinden 09.07.2015 tarihinde alınmıştır.
- O’Keefe, D. J. (2007). Post Hoc Power, Observed Power, A Priori Power, Retrospective Power, Prospective Power, Achieved Power: Sorting Out Appropriate Uses of Statistical Power Analyses. *Communication Methods and Measures*, 1(4), 291-299.
- Pallesen, S., Larsen, S. and Bjorvatn, B. (2016). “I Wish I’d Slept Better in That Hotel” -Guests’ Self-reported Sleep Patterns in Hotels. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16 (3), 243–253.
- Reaser, J. K., Meyerson, L. A. and Holle, B. V. (2008). Saving camels from straws: how propagule pressure-based prevention policies can reduce the risk of biological invasion. *Biological Invasions*, 10, 1085-1098.
- Sharifpour, M., Walters, G., Ritchie, B. W. and Winter, C. (2014). Investigating the Role of Prior Knowledge in Tourist Decision Making: A Structural Equation Model of Risk Perceptions and Information Search. *Journal of Travel Research*, 53(3), 307–322.
- Sifuentes, L.Y., Koenig, D. W., Phillips, R. L., Reynolds, K. A. and Gerba, C. P. (2014). Use of Hygiene Protocols to Control the Spread of Viruses in a Hotel. *Food Environmental Virology*, 6, 75-181.
- Sigg, D. C., A. J. Houlton, A. J. and Iazzo, P. A. (1999). The potential for increased risk of infection due to the reuse of convective air-warming/cooling coverlets. *Acta Anaesthesiologica Scandinavica*, 43,173-176.
- Stringam, B. B. and Gerdes, J. (2012). An Investigation of the Traveler Rating Lexicon Across Hotel Segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13, 187-211.
- Türk Dermatoloji Derneği, Hasta Bilgilendirme Broşürü. [http://turkdermatoloji.org.tr/public/media/hasta_bilgilendirme/Tinea_Pedis_\(Ayak%20Mantar%C4%B1\).pdf](http://turkdermatoloji.org.tr/public/media/hasta_bilgilendirme/Tinea_Pedis_(Ayak%20Mantar%C4%B1).pdf) erişim tarihi 16.11.2017.
- Watkins, E. (2003). Don’t let the bed bugs bite. *Lodging Hospitality*, April 2003, 38-41.
- Webb, C. E. and Doggett, S. L. (2012). Can travellers avoid bed bug bites. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 10, 281-282.
- Winegar, R. D., Rick, S. and Johnson, A. (2013). Bed Bugs and Beyond: A Call to Action for Advanced Practice Registered Nurses. *The Journal for Nurse Practitioners*, 9(8), 536-540.
- Winter, M. (2013). Out for Blood. *Health and Environment, State Legislatures*, October/November 2013, 26-28.

- Xu, C., Weese, S. J., Namvar, A. and Warriner, K. (2015). Sanitary Status and Incidence of Methicillin-Resistant *Staphylococcus aureus* and *Clostridium diffi cile* Within Canadian Hotel Rooms. *Journal of Environmental Health*, 77 (8), 8-15.
- Zemke, D. M. V., Neal, J., Shoemaker, S. and Kirsch, K. (2015), 'Hotel cleanliness: will guests pay for enhanced disinfection?', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), 690-710.

Customer's Health Risk Perception for Reused Cloth Products in the Hotels: Benchmarking for Two Destinations

Melike GÜL

Balıkesir University, Sındırgı Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Balıkesir/Turkey

Kudret GÜL

Balıkesir University, Balıkesir Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Balıkesir/Turkey

Extensive Summary

In recent years, health risks arising from reused cloth products have become a threat for the hospitality industry. Towels, pillows, sheets, pillowcases, towels, tablecloths and fabric napkins are the most important of the reused cloth products in the hospitality industry. These products can be used in many areas such as hotel rooms, bathrooms, restaurants, spa centers, meeting rooms and beaches. The use of these products may be sources of various health risks from viruses, bacteria, human-based fungus, parasites and blood-sucking bugs. The eggs or spores of these pathogens can easily spread through non-hygienic reused cloth products. Increasing the hygiene standards for reused cloth products in the hotels can reduce the potential health risks and decrease the indirect costs by increasing the service quality.

According to Stringam and Gerdes (2012) low priced hotels are associated with inadequate cleanliness of rooms, bathrooms, towels and covers, whereas high priced hotels are associated with clean, comfortable and quality services. Sifuentes et al. (2014) indicate that viruses can easily spread to other rooms and common areas from virus-infested rooms. Thus, if a hotel customer faces an insect case and spread it via the internet, it turns into stories of exaggerated insect fear that target the hotel operation. In order to deal crisis, it is very important to sterilize reused cloth products with high temperatures and chemicals, keeping toilet and bath hygienic, no walking with barefoot in hotel rooms, and increasing awareness of customers on these products in hotels.

The aim of study is to determine customers' risk perceptions for reused cloth products. Survey technique was used as data collection tool. The data were collected from 368 customers staying in 20 different accommodation businesses operating in Bursa and Diyarbakır city centers. Frequency analysis, factor analysis and variance analysis were used for data analysis. As a result of explanatory factor analysis applied in the study, a four-factor model with a greater than eigenvalue 1 were obtained. The first factor is called as "Perceived General Health Risk for Reused Cloth Product" which consists of seven items and explains 36.2% of the total variance in the model matrix. The second factor is called as "Risk Associations for the Reused Cloth Products" which consists of three items and explains 19.3% of the total variance. The third factor is called as "Reliability of Information Resources Related to the Risk of Reused Cloth Product" which consists of three items and explains 11% of the total variance. The fourth factor is called as "Using Habit of Reused Cloth Product" which consists of three items and explains 9.5% of the total variance. These four factors explain 76.1% of the total variance, KMO: 0,852 and Cronbach Alpha: 0,840.

The survey results show that majority of the customers have high level of awareness for room cleaning, but low level of awareness for bathroom and WC cleaning. The sensitivities of Turkish customers regarding the change of sheets, covers and piques are very high, but they do not have the same sensitivity for changing reused towels. The results also reveal that 22,6% of the participants use reused cloth products at any time without hesitation, 40,1% frequently and 21% rarely. Unless 13,2% of participants are obliged and 3,2% of them do not use these products under any circumstances. The findings also indicate that participants are more aware of the risk of infectious diseases and blood-sucking insects. But they have low level of awareness on parasites risk. In the study, the percentage of participants who stated that they had health problems caused by the use of reused cloth products throughout their staying in any hotels was 18%, and the rate of participants that had no problems in this issue was 82%.

Research results show that the risk perception on reused cloth products of customers staying in hotels in Diyarbakır city center is higher than those staying in Bursa city center based on destination difference. This finding is in agreement with the predictions of Caliskan and Ozcebe (2013) that the effect of harmful vectors may differ depending on the environmental changes. On the other hand, risk perceptions on the reused cloth products among participants based on gender and educational level is not statistically significant. Research results show that the perceptual difference about health risk of reused cloth products among the participants is statistically significant based on the age. Findings show that the risk perception increases depending on age increases. This finding is in agreement with the findings of Aro et al. (2009) that young people are more volunteered to take risks in their staying than elderly people. Health risk perception among participants was statistically significant based on income level difference. Findings indicate that the risk perception of the use of reused products increased as the income level increased, but the risk perception is even higher especially among middle income participants. This result requires a separate survey in order to determine the reasons for the higher health risk perception in the hotels where middle income participants are stayed. These findings are consistent with the predictions of Jones et al. (2011) that customers' risk perception in the hospitality sector changes due to tourists past experience, lifestyle, demographics, social and cultural background.

Health risk perception for reused cloth products among the participants is statistically significant based on customer experience. As the customer experience increases, the health risk perception increases on these products. This finding is consistent with research findings of Sharifpour et al. (2014) that travel experience affects customers' travel risk perception. Research results also show that the risk perception among the participants is statistically significant based on the frequency of use. Particularly, the risk perception of guests who do not want to use these products under any circumstance or volunteered to use rarely is very high.

Findings indicate that a significant proportion of the customers staying at the hotels do not want to use these products (rarely or compulsory using rate is 33%). Considering 3,2% of participants that they do not use in any case, customers are perceived to be insecure about the use of these products in hotels. In order to overcome this confidence crisis in hotels, it is recommended that the authorities should prepare legislative laundry infection control instructions and inform the customers in this regard. In this regard, it is recommended that the Ministry of

Health should cooperate with Ministry of Tourism and local governments in order to take effective preventive measures.

The most important limitation of the research is the collection of data from customers that staying in hotels only in two different destinations. In future studies, it will be rational to carry out survey for hotels operating in different destinations, and the reasons of high risk perception, especially among middle-income customers.



Restoran Müşterilerinin Beklentileri ve Gıda Güvenliğine Yönelik Tepkileri Üzerine Bir Nitel Araştırma (A Quantitative Research on the Expectations and Responses of Restaurant Customers Regarding Food Safety)

Nurettin AYAZ^a, *Kübra SÜN BÜL^b

^aKarabük University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Karabük/Turkey

^bKarabük University, Institute of Social Sciences, Karabük/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:15.01.2018

Kabul Tarihi:08.03.2018

Anahtar Kelimeler

Müşteri

Beklenti

Tepki

Restoran işletmeleri

İzmir

Keywords

Customer

Expectation

Response

Restaurants

İzmir

Öz

Restoran işletmelerini tercih eden yerli turistlerin beklentileri ve tepkilerinin ortaya çıkarılması amacıyla hazırlanan bu araştırma ile yiyecek içecek işletmelerini tercih eden tüketiciler üzerine bir bakış açısı geliştirilmesi hedeflenmektedir. Türkiye turizminde önemli bir varış noktası olan İzmir ili özelinde yiyecek ve içecek hizmetlerine yönelik yeni anlayışların geliştirilmesi açısından çalışma önem arz etmektedir. Bu amaç doğrultusunda derinlikli mülakat yöntemi uygulanarak 20 yerli turist ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Toplanan verilerin analiz sonucunda yerli turistlerin restoran beklentileri; fiziki yapı, ekipman ve malzeme, ambiyans, hizmet önceliğinde şekillenmiştir. Tüketicilerin beklentilerinde kaliteli hizmet sunumu, ekipman ve malzemenin temizliği öne çıkmıştır. Restoran tüketicilerinin tepkileri; servis elamanına şikâyet, üst amire şikâyet, restorana bir daha gitmeme, yemeğin değiştirilmesini isteme, tanıdıklara tavsiye etmeme ve sosyal medyada paylaşım yapma olarak tespit edilmiştir. Tepkiler içerisinde yemeğin değiştirilmesini isteme ve servis elemanına sözlü uyarıda bulunma en çok başvurulan tepkiler olmuştur.

Abstract

This research aims to reveal the expectations and responses of domestic tourists, who prefer restaurants, and to develop a point of view on consumers, who prefer food and beverage businesses. The research is important for the development of new insights about food and beverage services for İzmir, which is an important tourism destination of Turkey. In line with these aims, face-to-face in-depth interviews was conducted on 20 domestic tourists. Analysis of data shows that the expectations of domestic tourists are shaped by physical structure, equipment and materials, ambiance, and service priority. Qualified service and cleanliness of the equipment and materials are among the main expectations of the domestic tourists. Responses of restaurant consumers are declaring their complaints to the service employees and supervisors, decision of not to visit the restaurant again, asking service employees to change their meals, decision of not to recommend the restaurant to their friends, and to complain via social media. The most frequently used responses were to ask for a change of food and to warn the service employees.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: kubra94sunbul@gmail.com (K. Sünbül)

GİRİŞ

İnsan yaşamının temeli olan beslenme kapsamında restoran işletmeleri, önemli bileşenlerdir. Çünkü insanların evleri dışındaki gıdaların güvenli olarak hazırlanmaması halen önemli bir sorundur. Basit gıda prosedürlerinin takip edilmemesi gıdaları güvensiz gıdalar haline dönüştürmekte, güvensiz gıda tüketimi sonucunda meydana gelen gıda kaynaklı hastalıklar ölümlere ve ciddi tedavi süreçlerine neden teşkil edebilmektedir. Bu olumsuz durumlara karşı işletme sahipleri, yöneticiler ve çalışanların hukuki bir sorumluluğuna dikkat çekilmekte, gıda kaynaklı hastalıklar konusunda bilgili olmaları beklenmektedir.

Gıda kaynaklı hastalıklar, son yıllarda birçok ülkede önemli bir sorundur. Bu nedenle toplum sağlığının korunması bağlamında gıda güvenliği önemli bir konudur (www.who.int). Ayrıca gıda güvenliği, taşıdığı riskler nedeniyle satın alma kararları veren tüketiciler için de önemlidir. Bu nedenle ağırlama hizmetleri sunan işletmeler (otel, hastane, huzur evi, cezaevi, yurtlar, askeri kışlalar) gıda güvenliği konusundaki bilgi ve becerilerini geliştirmelidirler (Purnomo, 2006, s.1). İşletmelerin bilgi ve becerilerini geliştirme sürecinde başvurabilecekleri yöntemlerden bir tanesi de müşteri geri bildirimleridir. Dilek veya şikâyet şeklinde ortaya çıkabilen müşteri geri bildirimleri, turizm sektöründe tüketicilerin memnuniyeti kapsamında oldukça önemlidir. Bir turist'in seyahat deneyimi sonrası memnuniyet değerlendirmesinde gıdalar, tekrar ziyaret etme eğilimi sergilenme ve ziyareti başkalarına tavsiye etmede belirleyici özellikleri ile öne çıkarlar.

Tüketici davranışı literatüründe klasik karar verme süreci; ihtiyacı farkı etme, bilgi araması, alternatiflerin değerlendirilmesi, ürün/hizmet seçimi ve tüketim sonrası değerlendirme olarak öngörülmekte ve pazarlamanın tüketicinin bu hareketlerine odaklanması beklenmektedir (Kotler, 2000). Bununla birlikte tüketicinin istek ve ihtiyaçları, kişiliği, algısı, tutum ve inançları ve içinde bulunduğu toplumun sosyo-kültürel faktörlerin (aile, kültür, sınıf) şekillenen ve tüketicilerin psikolojik ve sosyal isteklerinin etkisiyle gerçekleşen tüketici davranışları oldukça karmaşıktır. Bu süreçte tüketicilerin isteklerine uygun beklentilerinin önceden tespit edilmesi, beklentilerine uygun mal ve hizmetler sunulması, sunulan hizmette yaşanan başarısızlıkların giderilmesi, tatmin edici çözümlerin bulunması ve müşteri şikâyetlerinin en aza indirilmesi için müşterilerin bilgilerine başvurmak önemli bir gerekliliktir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010, s.430; Gümüşbuğa, 2016, s.78; Mucuk, 2001, s.69).

Tüketicilerin satın aldıkları mal/hizmet sonrası geri bildirimleri kapsamında şikâyet etme davranışı, hizmet verilen sektöre göre farklılık arz eden bir durumdur. Özellikle yiyecek ve içecek hizmetleri gibi kırılğan işkollarında hizmet sunan personelin bilgisizliği, serviste yaşanan gecikmeler, fiyat ve gıdaların güvenliği tüketicilerin şikâyetçi oldukları durumlardır (Şahin vd., 2014, s.3). Bu durumlar içerisinde tüketicilerin zehirlenme ve hastalanma riskleri nedeniyle gıda güvenliği şikâyetler içerisinde öncelikli ele alınması ve göz ardı edilmemesi gereken bir durumdur. Turizm sektöründe bu durum, sektörün gelişmesini olumsuz yönde etkiler (Türksoy ve Altıniğne, 2008, s.610).

Bu araştırmada bir yiyecek ve içecek işletmesini ziyaret eden yerli turistlerin beklentileri ve gıda güvenliğine yönelik tepkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmelerini tercih eden tüketicilerin davranışları üzerine bir bakış açısı geliştirilmesi hedeflenmektedir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Pazarlama, bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları değerli ürün ve hizmetleri oluşturma, sunma ve istediklerini karşılamaya yönelik toplumsal bir süreç olup, yönetsel olarak genellikle "ürün satma sanatı" olarak tanımlanmakta, pazarlama sürecinde müşteriyi iyi tanıma ve anlamaya dikkat çekilmektedir (Kotler, 2000, s.4). Özellikle bireylerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları içeren bir süreç olarak görülen tüketici davranışı (Erçiş, Ünal ve Can, 2007, s.283) ve tüketici davranışının önemli bir basamağını oluşturan problemin fark edilmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma kararı sonrası değerlendirme safhalarını içeren satın alma karar süreci pazarlamada öne çıkartılmaktadır (Koç, 2013, s.456).

Tüketici satın alma karar sürecinin son aşaması oluşturan satın alma sonrası davranışlar, tüketicilerin satın aldıkları üründen memnun kalma veya memnun kalmama durumunu içermektedir. Ürün ya da hizmetlerin sadece satın alınmasıyla bitmediği ve satın alım sonrası değerlendirmenin önemli olduğu da işletmeler tarafından göz ardı edilmemelidir. İşletmeler tüketicilerin alışveriş sonrasında tatmin olma durumunu ya da tatminsizliğini izlemelidirler. Tüketicilerin tatmin olması veya olmaması, satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra ürün ya da hizmet için daha önceden belirledikleri özelliklerin karşılaştırılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler istediği özellik ile mevcut özellik arasında fark görmediyse memnun olacaklardır. Ürün veya hizmetler beklenen özelliği karşılamadıysa tatminsizlik ortaya çıkacaktır (Akçi ve Kılınç, 2006, s.111). Bu durum ortaya çıktığında tüketiciler pişmanlık veya şikâyet etme gibi davranışlar sergilemektedirler. Satın alma sonrası değerlendirme aşamasında tatmin olamayan tüketiciler genel olarak şikâyet etme davranışı sergilemektedirler (Karasakal, 2017, s.50).

Şikâyet, müşterinin olumsuz geribildirimi, bir kişinin, bir ürünle ilgili olumsuz nitelikte iletişim kurma etkinliklerini içeren bir eylem, satın alma sırasında oluşan tatminsizlik algısı ya da beklentilerinin karşılanmaması olarak tanımlanmaktadır (Albayrak, 2015, s.28). Bunun yanında Chan, Hsiao ve Lee (2016, s.28) şikâyet davranışını, "bir satın alma evresinde, tüketim sırasında amaçların veya hizmetin sahibi olduğu sırada algılanan memnuniyetsizliğin olası tüm yanıtlarının bir alt kümesini oluşturan süreç" olduğunu ifade etmekte ve şikâyetlerin, satın alınan ürünün tatmin edici olmaması veya beklentinin altında görülmesi nedeniyle ortaya çıktığını belirtmektedir.

Müşteri şikâyet davranışı, beklentilerin olumsuz yönde olmasından kaynaklanan memnuniyetsizlik duygularının nihai sonucudur (DeFranco, Wortman, Lam ve Countryman, 2005 s.175). Kazanç elde etmeyi amaçlayan hizmet işletmelerinde müşteriler önemli bir rol oynamaktadır. İşletmenin sürdürülebilirliğini sağlamak veya kâr elde etmek için müşteri beklentilerini karşılamak için kaliteli hizmet sunmalıdır (Sujithamrak ve Lam, 2005, s.290). Müşteriler, satın aldıkları ürünlerden elde ettikleri değer veya faydaların beklentilerinin altında olduğuna karar verirse, şikâyet etme eğiliminde bulunabilirler (Emir, 2011, s.4250; Kim ve Chen, 2010, s.98;). İşletmeler müşteri şikâyetlerini dikkate alarak kendilerini görme fırsatı bulabilirler. Bununla birlikte müşterilerin şikâyet davranışı sergilemesi işletmelerin eksik olduğu noktalarda kendilerini geliştirmesine fayda sağlayabilir (Kim, Lee ve Mattila, 2014, s.886; Kitapçı, 2008, s.112).

Müşteri şikâyetleri hizmet verilen sektöre ya da satılan ürünün türüne ve özelliğine göre farklılık arz edebilmektedir. İmalat sektöründe faaliyet gösteren bir işletmeden satın aldığı bir üründen memnun kalmayan bir müşterinin kusurlu gördüğü ürünü değiştirerek veya iade ederek sorununu çözebilirken, hizmet ağırlıklı faaliyet gösteren işletmeler için bu durum aynı olmayabilir. Hizmet ağırlıklı işletmelerde müşteriler satın aldığı ürünlerden memnun kalmadığı takdirde şikâyet etme davranışını sergileyebilmektedirler. Memnuniyetsiz tüketiciler, şikâyetini marka değiştirme, işletmelere doğrudan şikâyetini iletme, üçüncü taraflara şikâyette bulunma, işletmenin tekrardan müşterisi olmama ve memnun kalmadığı ürün veya işletmeyle ilgili olumsuz haberler yayma gibi davranışlarda bulunabilmektedirler. Şikâyetçi müşteriler sorunlarının giderilmesi için işletmelere şans tanırken, şikâyetini iltmeyen müşteriler, işletmeye oluşan sorun hakkında bilgi vermeyerek kendisini düzeltmesi anlamında fırsat tanımazlar (Şahin, Çakıcı ve Güler, 2014, s.684).

Sanayileşme, gelişen teknoloji, nüfus artışı, değişen tüketim alışkanlıkları, eğitim ve gelir düzeyinin düşük olması, gıda üretim birimlerinde yetersiz düzenlemeler ve yetersiz denetimden dolayı günümüzde gıda kaynaklı hastalıklarda uluslararası düzeyde artış olduğu gözlenmektedir. Sağlıklı gıdalar üreterek halk sağlığının korunması için gıdaların üretilmesi ve pazarlanması aşamalarında hijyen kurallarına uyulması zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Gıdaların imalatı, işlenmesi, depolanması, taşınması sırasında gerekli kurallara uyularak gıdaların güvenliği sağlanmalıdır (Yılmaz, Semerci, Tapkı, Dağıstan ve Konuşkan, 2015, s.673).

Gıda güvenliğinin amacı, yiyecekleri tüketicilerin istediği özelliklere sahip olarak güvenli bir şekilde tüketicilere ulaştırmaktır. Tüketicilerin bakış açısıyla gıda güvenliği, potansiyel olarak tehlikeli ve zararlı sonuçlar ortaya çıkaran risk algılamasını içermektedir. Dışarıda yemek yiyen sayısının artması, gıda güvenliği, yaşlanan nüfus, gıda hizmetlerindeki iş gücünde yaşanan değişiklikler, çalışma ortamlarındaki teknolojik değişim ve gıda hizmetlerindeki riskler gıda güvenliği üzerine oluşan endişeler arasında yer almaktadır. Tüketiciler yiyecek seçiminde karar verirken endişeler duymakta ve verdikleri karar doğrultusunda birtakım potansiyel gıda tehlikelerine maruz kalabilmektedirler (Sienny ve Serli, 2010, s.642; Sneed ve Strohbahn, 2008, s.1170). Bunun yanı sıra gıda güvenliği konusunda en çok endişe duyan tüketiciler, aynı zamanda hastalanan, hastaneye yatan veya gıda kaynaklı hastalıklardan ölümle ilgili en çok endişe duyan tüketicilerdir (Kennedy, Worosz, Todd ve Lapinski, 2008, s.701).

Değişen yaşam biçimleri ve gıda tüketimi, tüketicilerin gıda satın alma davranışını etkilemektedir. Gıdaların hazırlanması aşamasında göz ardı edilen hijyen hataları, tüketicilerin hastalanmasına sebep olmaktadır (Khongtong, Ab Karim, Othman ve Bolong, 2015, s.306). Gıda kaynaklı hastalıkların ortaya çıkmasını önlemek, çeşitli politika ve teknolojik çözümlerle başarılabilir. Bununla birlikte gıda güvenliği prosedürlerini doğru ve eksiksiz uygulamak ve hizmet işletmelerinde standardizasyon gıda kaynaklı hastalıkların görülme sıklığını azaltabilir (Kennedy vd., 2008, s.692; Aydoğdu, 2017, s.283).

METODOLOJİ

Restoran işletmelerini tercih eden yerli turistlerin beklentileri ve tepkilerinin ortaya çıkarılması amacıyla hazırlanan bu çalışmada, ikincil verilerin elde edilmesinde literatür incelemesi, birincil veriler ise nitel araştırma yöntemlerinden derinlikli mülakat yöntemi kapsamında içerik analizi çözümlemesinden elde edilmiştir. Harris

(2001), içerik analizi sürecinde; araştırma sorusu/soruları belirleme, örneklem, analiz birimleri belirleme, kategorileri saptama, kodlama, geçerlilik/güvenirliliği aşamalarını öngörmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada araştırma soruları aşağıdaki şekilde öngörülmüştür:

-Restoran tüketicilerinin bir restorandan beklentileri nelerdir?

-Restoran tüketicilerinin ürün veya hizmet satın aldıktan sonra gıda güvenliğine yönelik hangi tepkileri sergilemektedirler?

Araştırmanın örneklemi, İzmir Çiğli ilçesinde yaşayan ve restoranlardan ürün ve hizmet talep eden yerli turistler olarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi kapsamında evren içerisinde seçilen 13 kadın ve 7 erkek yerli turistten derinlikli mülakat yöntemi kapsamında veriler toplanmıştır. Görüşmeler, 20-30 Aralık 2017 döneminde gerçekleştirilmiş olup katılımcıların görüşleri bu zaman aralığı ile sınırlıdır. Derinlikli mülakat yöntemi kapsamında katılımcılara toplam 8 soru yöneltilmiştir.

Johnson ve Christensen (2004) nitel araştırmalarda odak gruplar için genellikle 6-12 kişinin yeterliliğine, Morse (1994) ise derinlikli mülakat yönteminde en az 6 katılımcı ile 30-50 röportajın ve 100-200 dakikalık görüşme süresinin yeterliliğine dikkat çekmektedir.

Tablo 1: Beklenti ve Tepkilere Yönelik Araştırma Tema Kodları

Sıra No	Tema Kodu	Sıra No	Tema Kodu
1	Görünüm	31	Mekan
2	Masa düzeni	32	Yemeğin kokusu
3	Sunum	33	İştah
4	Güler yüzlü olma	34	Yiyeceğin görüntüsü
5	Tasarım	35	Besin değeri
6	Temizlik	36	Tat
7	Rahatlık	37	Yiyeceğin içeriği
8	İş kıyafeti	38	Kalori
9	Dekor	39	Tedirgin olma
10	Çalışan personelin temizliği	40	Hijyen
11	Menü	41	Karın doyurucu olma
12	Havalandırma	42	İnsan sağlığı
13	Düzen	43	Damak zevki
14	Personelin ilgisi	44	Sözlü uyarı
15	İyi iletişim	45	Restorana gitmeme
16	Atmosfer	46	Arkadaşların restorana gitmemesi
17	Hijyenik olma	47	Rahatsız olma
18	Fiyat	48	Yiyecekten tikslenme
19	Müzik	49	Yiyeceği yiyememe
20	Ferahlık	50	Tepki vermeme
21	Lezzetli yemek	51	Üste şikayet etme
22	Personel	52	Ürünün değiştirilmesi
23	Restoranın popülerliği	53	Olayın tekrarlanma sıklığı
24	Işık	54	Ortamı terk etme
25	Sağlık	55	Sosyal medyada paylaşım
26	Kontrol etme	56	Ricada bulunma
27	Yemeğin usulü	57	Tedbir alma
28	Yemeğin türü	58	Tekrardan pişirme

29	Yemekten sipariş vermeme	59	Yemeğin beğenilmesi
30	Yemeğin değiştirilmesi	60	Göze hitap etme

Görüşme sonucunda elde edilen verilerin analiz sürecinde analiz birimi olarak görüşme formlarındaki sorulara verilen cevaplar kabul edilmiştir. Restoranlardan ürün ya da hizmet satın alan yerli turistlerin beklentilerinin ve tepkilerinin belirlenmesine yönelik Tablo 1’de gösterilen 60 tema kodu esas alınmıştır.

Derinlik mülakat yöntemi kapsamında elde edilen veriler kapsamında Tablo 1’de sunulan tema kodlarından en az bir tanesini içeren 267 ifadeye ulaşılmıştır. Bu ifadeler, iki araştırmacıya okutulmuş ve araştırma için öngörülen “fiziki yapı”, “ekipman ve malzeme”, “ambiyans”, “hizmet”, “servis elemanına şikâyet”, “üst amire şikâyet”, “restorana bir daha gitmeme” “yemeğin değiştirilmesini isteme”, “tanıdıklara tavsiye etmeme” ve “sosyal medyada paylaşım yapma” kategorilerin hangisine ait olduğunun kodlanması istenmiştir. Akabinde yapılan kodlamalar Kappa Analizi ile güvenilirlik ve geçerlilik testine sahip tutulmuştur.

Tablo 2: Katılımcılardan Sağlanan Verilerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

		Araştırmacı B										Toplam
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	İ	
Araştırmacı A	Fiziki yapı (A)	9		1								10
	Ekipman ve malzeme (B)		55		2							57
	Ambiyans (C)			8								8
	Hizmet (D)				65							65
	Servis elemanına şikâyet (E)		1			33			1			35
	Üst amire şikâyet (F)						17	1				18
	Restorana bir daha gitmeme (G)							26				26
	Yemeğin değiştirilmesini isteme (H)		1			1			36			38
	Tanıdıklara tavsiye etmeme (I)									9		9
	Sosyal medyada paylaşım yapma (İ)										1	1
Toplam		9	57	9	67	34	17	27	37	9	1	267

$p < 0,001$ Measure of Agreement Kappa: 0,96 / 0,012 / 37,530 / 0,000

Araştırmacı A; fiziki yapı ile ilgili 9, ekipman ve malzeme ile ilgili 55, ambiyans ile ilgili 8, hizmet ile ilgili 65, servis elemanına şikâyet ile ilgili 33, üst amire şikâyet ile ilgili 17, restorana bir daha gitmeme ile ilgili 26, yemeğin değiştirilmesi isteme ile ilgili 36, tanıdıklara tavsiye etmeme ile ilgili 9 ve sosyal medyada paylaşım yapma ile ilgili 1 karara onay vermiştir. Araştırmacı B ise fiziki yapı ile ilgili 9, ekipman ve malzeme ile ilgili 55, ambiyans ile ilgili 8, hizmet ile ilgili 65, servis elemanına şikâyet ile ilgili 33, üst amire şikâyet ile ilgili 17, restorana bir daha gitmeme ile ilgili 26, yemeğin değiştirilmesi isteme ile ilgili 36, tanıdıklara tavsiye etmeme ile ilgili 9 ve sosyal medyada paylaşım yapma ile ilgili 1 karara onay vermiştir. Bu değerlendirmeler kapsamında gerçekleştirilen Kappa analizi sonuçlarına göre çalışmanın geçerlilik ve güvenilirlik analizi oldukça yüksek (Kappa=0,96; $p < 0,001$) bulunmuştur. Kappa analizinde 0,41-0,60 arası orta, 0,61-0,80 arası önemli, 0,81-1,00 arası ise oldukça önemli bir güvenilirliği ifade etmektedir (Ayaz ve Demirkol, 2016).

Araştırma kapsamında 13 kadın ve 7 erkek olmak üzere toplam 20 kişi ile gerçekleştirilen mülakat kapsamında restoran müşterilerin beklentileri; hizmet (%46,43), ekipman ve malzeme (%40,71), fiziki yapı (%7,14) ve ambiyans (%5,71), tepkileri ise yemeğin değiştirilmesini isteme (%29,92), servis elamanına şikayet (%27,56), restorana bir daha gitmeme (%20,47), üst amire şikayet (%14,17), tanıdıklara tavsiye etmeme (%7,09) ve sosyal medyada paylaşım yapma (%0,79) kategorilerinde ulaşılan araştırma bulguları şu şekilde tespit edilmiştir.

BULGULAR

Restoranlarda hizmetin sunulduğu ortamın fiziki olarak tüketicilerin istediği koşulları taşıması, tüketicilerin tercihlerin belirlenmesi bağlamında çok önemli bir olgudur. Fiziki yapı (restoranın konumu, binası, bahçesi, iç dekorasyonu, otopark imkanı vb.), bir restorana ziyaret etmek isteyen tüketicilerin kararını etkileyebilmektedir. Bununla birlikte mekanın müşterilere hoş görünmesi onların daha fazla zaman geçirmesine veya daha fazla harcama yapmasına da etki edecektir. Bu bağlamda Türkiye turizminde en çok ziyaretçinin geldiği illerinden biri olan İzmir ilinde restoranların fiziki yapısı hakkında ziyaretçilerin beklentilerinin belirlenmesine yönelik olarak katılımcılardan elde edilen geri bildirimler şöyledir:

“İlk dikkatimi çeken unsur, restoranın görseelliğidir. Restoranın tasarımı, benim o restorana gidip gitmemem konusunda fikir vermiş olur. (K1); Restorana ilk gittiğimde dikkatimi çeken unsur dekorudur. Dışarıdan nasıl görüldüğüdür. (K4); Restoranın dekoru beni o restorana çeker. (K5); Havalandırmasının iyi olması gerekli. (K7); Restoranın görünüşü benim için önemlidir. (K9); Restoranın genel anlamdaki düzeni dikkatimi çeker. (K16); Restoranın görünümü, tasarımı benim için önemli. Restoranın popülerliliği dikkatimi çeker. (K17); Restorana gittiğimde fiziksel unsurlarına bakarım. Rengine, ışığına, tasarımına bakarım. (K18); İlk olarak restorana gittiğimde dekoru, havalandırmasına dikkat ederim. (K20)”

Restoranlardan ürün veya hizmet satın alan müşterilerin beklentilerinden biri de ekipman ve malzemelerdir. Tüketiciler sürekli yenilenen ve gelişen hizmet sektöründe yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerden gerek teknolojik gerekse yenilik anlamında çeşitli beklentiler içerisinde olmaktadır. Ayrıca kullanılan ekipman ve malzemelerin eski (yıpranmış) olması ve kirlilik arz eden durumların olması sağlık açısından olumsuz durumları ortaya çıkarabileceği için müşteriler tarafından hoş karşılanan bir durum değildir. Yiyecek içecek işletmelerin müşteri beklentilerini dikkate alarak bu konuda kendilerini geliştirmeleri adına katılımcıların ekipman ve malzeme hakkındaki görüşleri şu şekildedir:

“Masa düzeni, diğer eşyaların yerleştirilme düzeni benim için önemlidir. (K1); İlk önce masa üzerinde bulunan tabak, bıçak gibi nesnelerin temizliğine bakarım. Daha sonra masa temiz mi? Oturduğum yerde benim için önemli. Sandalye temiz mi, rahat mı? Rahat olması da benim için çok önemli. Çünkü sonuçta yemek yemek için belirli bir zaman geçiriyoruz. (K2); Etrafın temizliğine çok dikkat ederim. Temizlik benim için çok önemli. (K3); Restoranın temizliğine bakarım. Daha sonra masa düzenine bakarım. (K5); İlk olarak temiz mi diye göz gezdiriyorum. (K6); Temizliğine çok dikkat ederim. (K7); Benim için en önemli unsurlar arasında restoranın temizliği yer alıyor. (K8); Restoranın temizliği benim için önemlidir. (K9); Gittiğim restoranın temiz olmasını isterim. (K10); Restoranın hijyenik olması, (K11); Mekanın temiz görünmesi (K12); İlk önce ortamın temizliğine ve masanın düzenine dikkat ederim. (K15); Öncelikle masaların düzenine bakarım. Restoranın genel anlamda ki temizliğine ve restoranın

düzeni dikkatimi çeker. (K16); Restoranın görünümü, temizliği, tasarımı, masa düzeni benim için önemli. (K17); Restorana gittiğimde fiziksel unsurlarına bakarım. Sandalyesine, koltuğuna, rahatlığına, tabaklarına bakarım. (K18); Dikkatimi ilk önce çeken restoranın ve restoranda kullanılan ekipmanın temizliği. Masa, sandalye yeterince rahat mı? bunlara bakarım. (K19); Oturma düzenine dikkat edilmelidir. (K20).”

Günümüzde müşteriler yiyecek ve içecek ihtiyacını giderirken, rahat bir ortamda bulunmak adına ambiyansa önem vermektedirler. Bu yüzden işletmelerde ambiyansın tüketici isteklerini karşılaması, tercih edilirliliğini artırmaktadır. Restoranlarda ortamın ışıklandırması, gün ışığı görmesi, masalar, temizlik, koku, müzik, genişlik ve büyüklük gibi etkenler müşterileri çekmede önemli rol oynamaktadır (Öndoğan, 2010 s.19). İzmir ili restoranları için müşterilerin beklentilerinin ortaya çıkarılmasına yönelik katılımcıların görüşleri şöyledir:

“Restoranın tasarımı, benim o restorana gidip gitmemem konusunda fikir vermiş olur. (K1); Restoranın dekoru beni o restorana çeker. (K5); Mekanın atmosferi ve ortamdaki müzik benim için önemlidir. (K11); Mekanın temiz görünmesi, ferah görünmesi, garsonların ilgisi ve çalan müziktir. Çalan müzik çok sesli olmayacak, genelde rahatlatıcı dinlendirici müzikler olmasını tercih ederim. (K12); Benim için mekanın konsepti ve müzik önemli unsurlar arasında. (K13); Çalışan müşterilerin ilgisi, restoranın atmosferi iyi olmalı. (K14); Restoranın görünümü, temizliği, tasarımı benim için önemli. (K17)”

Günümüzde dışarıda yemek yeme alışkanlığının artması, yeme içmenin haz amaçlı aktiviteye dönüşmesi ve zincir işletmelerin yaygınlaşması restoran işletmeleri arasındaki rekabeti artırmaktadır. Restoran işletmeleri sunduğu hizmetleri daha kaliteli hale getirerek bu rekabet ortamında başarıyı yakalayabilmektedirler. Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetine, müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetine doğrudan etki ettiği için restoran işletmeleri için çok önemlidir. Bu açıdan hizmet kalitesinin iyi olması, müşterilerin sürekliliğini sağlamak ve satış gelirlerini artırmak için işletmelere faydalı olacaktır. Ayrıca hizmet kalitesinin beklentileri karşılayamaması durumunda müşterilerin en fazla şikayette bulunduğu durum olarak ta karşımıza çıkmaktadır (Bilgin ve Kethüda, 2017, s.148). Bu bağlamda İzmir ilindeki restoranlardan hizmet kalitesi bağlamında beklentilerin ortaya çıkarılması amaçlı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Sunuma dikkat ederim. Gözüme güzel gelmiyorsa sağlık açısından da değerlendiririm. Dışarıda yemek yediğimden dolayı fazla güvenemiyorum. Sağlığım açısından da zararlı görüyorsa yemem. Özellikle sunulan yiyeceğin içeriğini sorarım. Hangi malzemeleri kullandıklarını, nasıl yaptıklarını mutlaka sorarım. (K1); Garsonların giyimleri kuşamları düzgün mü, temiz mi, düzenli mi? bunlara bakarım. (K2); Benim için önemli olan yemeğin görüntüsüdür. Kokusu o kadar da önemli değil. Gözüme hitap ettiği sürece besin değerine dikkat etmem karnım doysun yeter. (K4); Çalışan personelin temizliğine, düzenine bakarım. Benim için yemeğin görüntüsü, tadı besin değerinden daha çok önemli. (K5); Yiyeceğin görüntüsü benim için önemli. (K8); Çalışan personelin ilgisi de bu unsurlar arasında yer alabilir. Sunum benim için önemli. Yiyeceğim yemek gözüme hitap etmeli. (K9); Çalışan personellerin müşterilerle iyi iletişim kurması benim için en önemli unsurdur. (K10); Yiyeceğin sunumu benim için önemli. Garson servis yaparken parmağının tabağa girmiş mi girmemiş mi olması benim için önemli. (K11); İlk olarak personel dikkatimi çeker. Personelin giyimi firmaya mı ait, personel bizi kapıda nasıl karşılıyor, güler yüzlümü? Yemeğin bir albenisi olup gözüme hitap etmesi gerekir. (K13); Çalışan müşterilerin ilgisi, restoranın atmosferi iyi olmalı. Restorana gittiğimde garsondan detaylı bilgi vermesini isterim. (K14); Yemeğin

sunumuna ve görüntüsüne bakarım. (K15); Sunulan yemek gözüme hitap etmeli, gözüme hitap etmeyen yemek beni mutlu etmez. (K16); İlk olarak restorana gittiğimde nasıl karşılandığımdır. Güler yüzlü olmalıdır çalışan personel. Temizlik ve çalışan personelin kişisel temizliği, çalan müzik diğer unsurlar arasındadır. (K20)”

Satın alma sonrası değerlendirme aşamasında müşteriler, memnun kalmaması durumunda tepkilerini değişik şekillerde şikayette bulunarak dile getirmekte veya tatminsizliğini ifade etmeyip sessiz kalmayı tercih etmektedirler. Şikayette bulunan müşteriler şikayetini dile getirerek aslında işletmenin kendisini düzeltmesi için bir şans tanımaktadırlar. Buna karşın sessiz kalan müşterilerin başka işletmeleri tercih etmesi daha yüksek orandadır. Müşteriler şikayetlerini çözebileceği düşüncesiyle öncelikli olarak direkt iletişimde olduğu servis elemanına yapmaktadırlar. Yapılan şikayet ile ilgilenilmesi veya durumun düzeltilmesi müşterinin işletmeye bağlı kalmasını sağlayabilecektir (Keskin, 2016, s.96-97). İzmir ilindeki restoran işletmelerinin bu konuda çözüm odaklı yaklaşımları benimsemesi adına müşterilerin tepkileri önem arz etmektedir. Memnuniyetsizlik meydana geldiğinde nasıl davranış sergilediklerinin ortaya çıkarılması adına katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“İlk önce sözlü olarak uyarırım. Uyarımama rağmen uyardığım konulara dikkat edilmiyorsa ikinciye o restorana bir daha gitmem. (K1); İlk olarak garsonu sözlü uyarırım yumuşak bir dille. (K5); Garsonlar gerekli dikkati göstermeliler. Göstermedikleri takdirde sözlü olarak uyarırım. (K6); Garsonun daha dikkatli davranması gerektiği konusunda uyarıda bulunurum. (K7); İlk olarak servis elamanını uyarırım. Uyarımama rağmen memnun kalmazsam kalkıp giderim. (K9); İlk defa gittiğim bir yerse yine uyarırım ikincide aynı şey olursa bir daha gitmem. (K11); Eğer bu davranış sürekli tekrarlanıyorsa kişiyi direk uyarırım. Şikayet olarak yetkili kişiye söylemem. Bu hata bir kereye mahsus söylemem gizlerim. Yanlılıkla olmuş olabilir. Herhangi bir art niyet aramam. (K12); Çok sık gittiğim bir yer değilse direk garsonu uyarırım. (K13); Güzel bir üslupla garsonu uyarırım. (K14); Yaptığı davranışın temiz ve güvenilir olmadığını söylerim. Dikkat etmesi konusunda da ricada bulunurum. (K15); Servis personelinu uyarırım. (K17)”

Müşterilerin şikayet davranışı sergilenen sesli tepkiler memnuniyetsizlik sonucu üreticiye, satıcıya veya yetkiliye sorunu çözmek için iletilen tepkilerdir. Beklentilerinin karşılanması adına çözüm aramak için müşteriler bu tepkileri vermektedir. Tatminsizlik meydana geldiğinde servis elemanının çözüm getiremeyeceği düşünüldüğünde müşteriler üst amire şikayette bulunmayı daha uygun bulmaktadırlar (Zorlu, Çeken ve Kara, 2013, s.533). Bununla birlikte İzmir ilindeki restoranlarda memnuniyetsizliğin ortaya çıkması durumunda müşterilerin verdiği tepkilerin ortaya çıkarılması bağlamında katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Garsonu uyarımama rağmen aynı davranışı sergilerse bir üstüne şikayet ederim. (K5); Olay sürekli tekrarlanıyorsa ya bir üstüne şikayet ederim ya da bir daha oraya gitmem. (K6); Garson herkese aynı davranıp, gerçekten dikkat etmiyorsa diğer müşterilerin de aynı mağdurluğu yaşamaması için bir üstüne durumu yumuşak bir şekilde dile getiririm. (K10); Yetkili kişi kim varsa durumu bildiririm. Müdürüne şikayet ederim. (K11); Sürekli gittiğim yerse yetkili kişiye bildirir elemanlarını uyarması gerektiğini düşünürüm. (K13);Sürekli aynı şeyle karşılaşıyorsam şikayetlerimi ilgili kişilere ulaştırırım. (K14); Servis personelinu ikinci kez uyardığımda hala devam ediyorsa bir üstüne şikayetimi bildiririm. (K17);

Le Claire (1993, s.76) müşteri şikayetlerini; sorunu dostlara ve aile bireyelerine söylemek, söz konusu restorana bir daha gitmemek, yönetime sözlü şikâyet etmek, tüketici derneklerine şikâyet etmek, basın araçlarına yazmak ve idareye şikâyet mektubu yazmak olarak ifade etmiştir. Müşteriler şikayet ettiği ve şikayetleri ile ilgilenilmediği zaman veya şikayet etmeyi tercih etmediği zaman restorana bir daha gitmemeyi uygun bulmaktadırlar. Bu kapsamda katılımcıların restorana bir daha gitmeme ile ilgili görüşleri şöyledir:

“Yemek yiyeceğim ortamı pis görürsem bir daha oraya asla gitmem. Uyarmama rağmen uyardığım konulara dikkat edilmiyorsa ikinciye o restorana bir daha gitmem. (K1); İstenmeyen bir durum yaşadığımda bir daha o restorana gitmem. (K4); Restoran hijyenik olmazsa bir daha oraya gitmem. (K5); Memnun kalmazsam bir daha oraya gitmem. (K6); İlk olarak servis elamanını uyarırım. Uyarmama rağmen memnun kalmazsam kalkıp giderim. Temizlik konusunda rahatsız olursam bir daha o restorana mecbur kalmadığım sürece gitmem. (K8); Pişmeyen yiyeceğimi garsona gösterip, yeniden pişirilmesini talep ederim. Eğer isteğimi iyi yapamazlarsa bir daha o restorana gitmem. (K9); İlk defa gittiğim bir yerse yine uyarırım ikincide aynı şey olursa bir daha gitmem. (K11); Sunulan yemeği beğenmediğimde daha önce ilk kez gittiğim yerse bir daha oraya gitmem. (K12); Yiyeceğim yemek istediğim gibi gelmezse bir daha o restorana gitmem. (K14); Sipariş ettiğim yemek iyi pişirilmediyse, bir daha o restorana tercih etmem. (K15); Kullandıkları ekipman temiz değilse, ilk kez gittiğim bir yerse bir daha asla gitmem. (K17); Herhangi bir uyarı da bulunmam ama benim için gerçekten problem yaratıyorsa bir daha gitmem. (K18); Çatal, kaşık temiz değilse değiştirilmesini talep ederim. Bu mümkün değilse bir daha o restorana gitmem. (K19)”

Hizmet kalitesi ağırlama hizmetleri açısından çok önemlidir. İşletmeler müşterileri memnun etmek ve beklentilerini karşılamak için beklentileri ve satış sonrası şikayetleri dikkate almak zorundadırlar. Bu yüzden hizmet kalitesinden herhangi bir nedenle memnun kalmayıp satın aldığı yiyeceğin değiştirilmesi istendiğinde çözüm odaklı davranışlar sergilenmelidir. Bu bağlamda katılımcıların yemeğin değiştirilmesi konusunda görüşleri şöyledir:

“Yiyecek gerçekten yenilmeyecek durumda ise tekrardan geri gönderip pişirmelerini rica ederim. (K1); Öncelikle nasıl bir yemek olduğuna bağlı. Yani bölüp parçalara ayırabileceğim bir yemekse hijyenik olmayan kısmını ayırırım. İçilecek bir şey ise çok pahalı bir şey değilse, ona verecek paraya acımayacaksam onu yemem, bırakırım. Beğenmediğim bir yemek önüme geldiğinde aslında ne kadar çok beğenmediğime bağlı. Bir şekilde onu yemeye çalışırım. Çok beğenmediysem değiştirilmesini talep ederim. (K2); Sunulan yemeği ne kadar beğenmediğime bağlı çok fazla beğenmediysem pisse değiştirilmesini isterim. Çok büyük tepkiler vermem yemeye çalışırım. (K3); Pişmemiş bir yiyecek geldiğinde ilk olarak sinirlenirim. Sözlü olarak uyarıp değiştirilmesini isterim. (K6); Ürünün değiştirilmesini isterim. (K7); Sunulan yemeğe beğenmediğimde değiştirilmesini dile getiririm. Gelen yemeği istemediğim gibi geldiği için yemem. Servis elamanından gelen yiyeceği değiştirmesini rica ederim. (K9); Sonuçta yemeği isteyen benim. Garsonu çağırır bu yemek hakkında bilgi alırım. Garsonun anlattığı şekilde geldiyse geri iade etmem. Garsondan aldığım bilgi ile gelen ürün aynı gelmezse değiştirmesini isterim. Garsonu çağırır gelen yiyeceğin pişmiş olmadığını söylerim. Mümkünse değiştirilmesini isterim. Değiştirmezlerse o restoran müşteri kaybeder. Aslında bakarsak ben çok bir şey kaybetmiş olmam. (K10); Gelen yiyeceğin değiştirilmesini isterim. Bir üstüne durumu bildiririm. (K11); Sunulan yemeğin derhal değiştirilmesini talep ederim. (K14); Beğenmediğim yemek geldiyse ya yemem ya da değiştirilmesini isterim. (K15); İyi pişmemişse

Yiyebileceğim durumda değilse değiştirilmesini talep ederim. Yiyebileceğim durumdaysa yerim. Bu durum tekrarlanırsa bir daha o restorana gitmem. (K19)”

Tüketicilerin satın aldığı ürün ya da hizmet konusunda olumlu veya olumsuz fikirlerinin ve bilgilerinin paylaşılması olarak bilinen ağızdan ağıza pazarlama, satın alma karar sürecinde etkileyici bir güçtür. Dolayısıyla ürün veya hizmetten memnun kalmayan müşterilerin görüşleri sık başvurulan bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır (Çaylak ve Tolon, 2013, s.3). Müşterilerin bir diğer şikayet etme davranışı da tanıdığı çevreye işletmeyi tavsiye etmeme durumudur. Bu durum müşteriler tarafından diğer tüketicileri korumak adına iyi bir davranış olarak görülebilirken işletmelerin imajı açısından olumsuz bir durumu teşkil etmektedir. Bu kapsamda İzmir ilindeki restoranlar hakkında katılımcıların tanıdıklara tavsiye etmeme tepkileriyle ilgili görüşleri şu şekilde belirlenmiştir:

“Garsonu sözlü olarak uyarırım düzelmiyorsa kendimde başta olmak üzere çevremdeki insanların gitmemesi için uyarılarda bulunurum. (K1); Arkadaşlarıma da oranın ne kadar kötü olduğunu söylerim. (K11); Servis elamanını uyardığım sürece dikkat etmediğini görürsem oraya bir daha gitmem, arkadaşlarıma da gitmemesi için uyarırım. (K15); Yapılan hata süreklilik kazanmış mı? Kendim gitmem çevreme de orayı önermem. (K12); İşlerini iyi yapamadıkları için arkadaşlarıma, dostlarıma oraya gitmemelerini söylerim. (K11); Arkadaş çevreme o restorandaki o yemeğin güzel olmadığını, yememeleri gerektiğini söylerim. (K13); Çevremdeki kişilere de o restoran hakkında uyarılarda bulunurum. (K20)”

Teknolojik gelişmelerin olmasıyla günümüzde insanlar bilgileri, haberleri, reklamları kolayca sosyal medya üzerinden yapabilmektedirler. İşletmeler bu vasıta ile müşterilerine kolayca ulaşabileceği gibi müşterilerin de bir işletme hakkındaki deneyimleri kolaylıkla paylaşabilmektedir. Tüketicilerin olumlu veya olumsuz deneyimlerini paylaşması işletmeler için fırsatları veya tehlikeleri de beraberinde getirmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012, s.134). Restoranlar üzerine şikayetlerini sosyal medyada paylaşması hakkındaki görüşleri bağlamında katılımcılardan şu geri bildirimler elde edilmiştir:

“Sosyal medyada bu düşüncelerimi paylaşır olumsuz yorumlar yaparım. Arkadaşlarıma da oranın ne kadar kötü olduğunu söylerim. (K11)”

SONUÇ VE TARTIŞMA

Şikayet etme davranışı, pazarlama literatüründe her zaman ilgi çeken bir araştırma alanı olmuş ve çeşitli durumlara (bayan tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla şikayette buldukları, eğitim ve gelir düzeyi yükseldiğinde şikayet etme eğiliminin arttığı, çalışmayan tüketicilerin çalışanlara göre şikayet etme eğiliminin daha yüksek olduğu, geçmiş tecrübelerin ve beklentilerin şikayet etmede önemli bir role sahip bulunduğu, turizm işletmelerinde şikayetlerin daha çok personelin davranışlarına odaklı olarak ortaya çıktığı) açıklanmaya çalışılmıştır (Akan ve Kaynak, 2008, s.17; Crie, 2003, s.75; Çatı vd., 2010, s.442; Gürkan ve Polat, 2014, s.54; Lam ve Tang, 2003, s.81). Restoranları ziyaret eden tüketicilerin beklenti ve tepkilerinin içerik analizi kullanarak derinlikli mülakat yöntemi ile incelendiği bu çalışmada ise tüketici beklenti ve tepkilerinin ortaya çıkarılması, yiyecek ve içecek işletmelerine tavsiye boyutunda katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Araştırma sonuçları göstermiştir ki restoran tüketicilerinin beklentileri; hizmet, ekipman ve malzeme, fiziki yapı ve ambiyans olmak üzere dört kategoride toplanmıştır. Hizmet beklentisi kapsamında yemeğin nasıl sunulduğu, görünümü, çalışan personelin hijyen uygulamalarına ve davranışları, ekipman ve malzeme beklentisinde; kuverlerin temiz ve göze hitap etmesi, fiziki beklentide; restoranın görseelliği, tasarımı, dışarıdan nasıl bir görünüme sahip olduğu ve popülerliği ve ambiyans beklentisi kapsamında; gidilen mekanın rahat olması, tasarımının iyi olması, temiz ve ferah görünmesi, yeterli aydınlatması sistemleri olması ve özellikle çalan müziğin dinlendirici olmasına yönelik beklentiler öne çıkmıştır.

Araştırma kapsamında restoran müşterilerin hizmet talep sürecinde ortaya çıkabilecek gıda güvenliği durumlarına yönelik tepkileri; yemeğin değiştirilmesini isteme, servis elamanına şikayet, restorana bir daha gitmeme, üst amire şikayet etme, tanıdıklara tavsiye etmeme ve sosyal medyada paylaşım yapma olarak belirtilmiştir. Yemeğin değiştirilmesini isteme; hijyenik olmayan ve görünüm olarak hoş bulmadıkları yemeklerde ortaya çıkmıştır. Müşteriler sunulan yemekten memnun kalmadıklarında sorunun çözülmesi için ilk olarak servisi yapan personeline şikayette bulunmayı daha uygun görmekteyler. Eğer karşılaştıkları sorun servis personeli tarafından çözülmezse üst amire şikayette bulunmayı tercih etmekteyler. Bu süreç, sonuca ulaşmadığında ve tekrarlandığında restorana bir daha gitmeme olarak tepki göstermekteyler. Bununla birlikte müşteriler, tanıdıklara tavsiye etmeme ve sosyal medyada paylaşım yaparak tepki vermeyi seçerek başka insanların ödediği ücretin karşılığı olan hizmeti alamadıklarını duyurmak istemekteyler.

Restoran işletmeleri için şikayet etme davranışı bir problem olarak algılanmamalıdır. Özellikle sözlü olarak işletme personeline bildirimler, işletmenin kendini düzeltmesi adına bir fırsattır. Restoran işletmeleri, müşteriler tarafından yapılan şikayetleri tehditten fırsata çevirdikleri takdirde marka imajlarını ve sürdürülebilirliklerini garanti altına alabilirler. Bunun yanında müşterilerin şikâyetlerini dikkate almaları, müşterilerde önemsendiği algısı oluşarak işletmeye karşı ilerleyen süreçte pozitif tutum sergileyebilirler. Unutulmamalıdır ki bir pazarlama yöntemi olan ağızdan ağıza pazarlama yoluyla müşterilerin çevresindeki kişilere ziyaret ettiği restorana tavsiye etmemesi veya sosyal medyada olumsuz paylaşım yapması o işletmenin prestijine zarar verebilecektir. Su ve Bowen (2000) restoran işletmeleri için etkili şikayet yönetiminin bir müşterinin geri dönme niyetini artırabileceği ve olumsuz ağızdan söz söylemelerinin oranını azaltabileceğini belirtmektedirler. Emir (2011) ise otel ve restoran yöneticilerinin hizmetlerden memnun olmayan müşteriler için fiyat ayarlamaları, ödeme kolaylıkları ve restoranda atmosferi hazırlamalarını önermektedir. Khalilzadeh, Rajabi ve Jahromi, 2013) konukların restorana giriş aşamasında hatasız hoş geldiniz deme başta olmak üzere daha çok dikkatli davranılması halinde şikayetlerin azaldığına işaret etmektedirler.

Bu nitel araştırma ile restoran müşterilerinin beklentileri ve gıda güvenliğine yönelik tepkileri üzerine İzmir ili perspektifinden bir çerçeve oluşturulmuştur. Araştırmanın restoran işletmeleri için yol gösterici olması beklenmektedir. Bununla birlikte restoran müşterilerinin beklentilerine ve gıda güvenliği tepkilerine yönelik farklı illerde gerçekleştirilecek çalışmalar için bu araştırmada öngörülen mülakat soruları kullanılarak benzer çalışmalar yapılması farklı öngörüler oluşturabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akan, Y. ve Kaynak, S. (2008). Tüketicilerin şikayet düşüncesini etkileyen faktörler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(2), 1-20.
- Akçi, Y. ve Kılınç, K. (2016) Tüketicilerin alış veriş sonrası pişmanlıklarının ve gösterdikleri tepkilerinin incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 108-131.
- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 27-51.
- Ayaz, N. ve Demirkol, Ö. (2016). Destination management in culture tourism: The case of Safranbolu. C. Avcıkurt, M. S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan ve N. Tetik (editörler). *Global Issues and Trends in Tourism*.(s. 296-308). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- Aydoğdu, Aydoğan. (2017.) Uluslararası konaklama işletmeciliğinde sınıflama-standardizasyon çabaları ve ISO 18513:2003 terminoloji standardı.” *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 4(3), 281-294.
- Bilgin, Y. ve Kethüda, Ö. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: Oba restoran örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 147-170.
- Chan, G. S. H., Hsiao, A. C. H. and Lee, A. L. Y. (2016). Exploration of customer compliant behavior toward asain full-service restaurants. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 46-58.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çaylak P. ve Tolon, M. (2013). Ağızdan ağza pazarlama ve tüketicilerin ağızdan ağza pazarlamayı kullanımları üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 1-30.
- Crie, D. (2003). Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.
- DeFranco, A., Wortman, J., Lam, T. and Countryman, C. (2005). A cross-cultural comparison of customer complaint behavior in restaurants in hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(2), 173-190.
- Emir, O. (2011). Customer complaints and complaint behaviors in Turkish hotel restaurants: An application in Lara and Kundu Areas of Antalya. *African Journal of Business Management*, 5(11), 4239-4253.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.

- Gümüşbuğa, F. (2016). Bankacılıkta müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine etkisi. *Turkish Journal of Marketing*, 1(1), 76-93.
- Gürkan, G. Ç. ve Polat, D. D. (2014). Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren resort konaklama işletmeleri hakkında yapılan şikayetler üzerine nitel bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 45-61.
- Harris, Howaed. (2001). Content analysis of secondary data: A study of courage in managerial decision making. *Journal of Business Ethics*, 34(3), 191-208.
- <<http://www.who.int/whosis/whostat2007.pdf?ua=1>> Erişim Tarihi: 11 Kasım 2017.
- Johnson, B. and Christensen L. (2004). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. 2nd ed., Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Karasakal, S. (2017). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyet davranışları: Literatür incelemesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(3), 49-59.
- Kennedy, J., Worosz, M., Todd, E. C. and Lapinski, M. K. (2008). Segmentation of US consumers based on food safety attitudes. *Britis Food Journal*, 110(7), 691-705.
- Keskin, M. (2016). Müşteri sadakatini sağlamak için şikayet yönetimi ve eğitim sektörüne yönelik bir uygulama. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 91-108.
- Khalilzadeh, J., Rajabi, Z. and Jahromi, M. F. (2013). Complaining behaviors in restaurants new roles in failure scenarios. *International Journal of Tourism Sciences*, 13(1), 1-26.
- Khongtong, J., Ab Karim, M. S., Othman, M. and Bolong, J. B. (2015). Reliability and validity of consumers' decision making investigation of safe street food purchasing, pilot study in nakhon si thammarat, Thailand. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(3), 306-310.
- Kim, J. H. and Chen, J. S. (2010). The effects of situational and personal characteristic on consumer complaint behavior in restaurant services. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(1), 96-112.
- Kim, M. G., Lee, C. H. and Mattila, A. S. (2014). Determinants of customer complaint behavior in a restaurant context: The role of culture, price level, and customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(8), 885-906.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışları: Sivas ilinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İIBF Dergisi*, (31), 111-120.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Boston: Prentice-Hall.
- Lam, T. and Tang, V. (2003). Recognizing customer complaint behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1), 69-86.
- Le Claire, K. A. (1993). Chinese complaints behaviour. *Journal of International Consumer Marketing*, 5(4), 73-92.

- Morse, J. M. (1994). *Designing funded qualitative research*. In: N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (eds.), *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 220–235.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Öndoğan, N. E. (2010). Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karma elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 45-67.
- Purnomo, H. (2006). Food safety in hopitality industry. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2(1), 1-6.
- Sienny, T., and Serli, W. (2010). The concern and awareness of consumers and food service operators towards food safety and food hygiene in small and medium restaurants in Surabaya, Indonesia. *International Food Research Journal*, (17), 641-650.
- Sneed, J. and Strohbahn, C. H. (2008). Trends impacting food safety in retail. *J. the American Dietetic Association*, (108), 1170-1177.
- Su, W. and Bowen, J. T. (2000) Restaurant customer complaint behavior, *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 35-65.
- Sujithamrak, S. and Lam, T. (2005). Relationship between customer complaint behavior and demographic characteristics: A ttudy of hotel restaurants' patrons. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 290-307.
- Şahin, A., Çakıcı, A. C. ve Güler, O. (2014). Tüketicilerin masa servisi yapan restoranlarda önem verdiği hususların şikâyet davranışı eğilimlerine etkisi. *15. Ulusal Turizm Kongresi*, 13-16 Kasım, Ankara.
- Türksoy, A. ve Altıniğne N. (2008). Konaklama işletmelerinde gıda güvenliği ve Çeşme ilçesinde yer alan turizm belgeli konaklama tesislerinde gıda güvenliği uygulamalarının değerlendirilmesi. *Ege Academic Rewiew*, 8(2), 605-629.
- Yılmaz, Y., Semerci, A., Tapkı, N., Dağıstan, E. ve Konuşkan, D. B. (2015). Consumers' knowledge, attitudes and behavior assessment about food safety: The case study of Hatay province of Turkey. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 3(8), 672-679.
- Zorlu, Ö., Çeken, H. ve Kara, A. M. (2013). Otel işletmelerinde restoran şikâyetlerinin şikâyet davranışlarına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(3), 529-553.

A Quantitative Research on the Expectations and Responses of Restaurant Customers Regarding Food Safety

Nurettin AYZ

Karabük University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Karabük/Turkey

Kübra SÜNBÜL

Karabük University, Institute of Social Sciences, Karabük/Turkey

Extensive Summary

Introduction

Restaurants have an important role in our daily life with their role in meeting our demands for nutrition. Food safety constitutes an important problem for food prepared outside our houses. When basic food safety procedures are not followed, consumption of food products may lead to serious health problems with long recovery period and may even end up with death. Given these serious consequences, workers, managers and owners of restaurants should be aware of their legal responsibilities as well as foodborne diseases.

Foodborne diseases constitute important problems in various years in the recent years. Consequently, food safety is an important issue within the context of community healthcare (www.who.int). Besides, food safety is an important subject for the consumers due to the potential risks of consuming food that is produced outside home. Due to these reasons, entrepreneurs and institutions that provide accommodation services, such as hotels, hospitals, senior centers, dormitories, jails and barracks, should develop their knowledge and skills about food safety (Purnomo, 2006, p.1). Consumer feedbacks are among the possible methods to develop knowledge and skills of the enterprises regarding food safety. These feedbacks, which may be in the form of requests or complaints, are highly important to achieve consumer satisfaction in tourism sector. Food quality is an important factor that shapes decisions of visitors about re-visiting the destination, recommendation and satisfaction.

Literature on consumer behavior suggests that classical decision-making process involves the steps of realizing the need, searching for information, evaluation of alternatives, product-services selection and post-consumption feedback. Marketing strategies are expected to focus on these behaviors of the consumers (Kotler, 2000). Additionally, consumer behaviors, which are shaped by the demands, needs, personal traits, perceptions, beliefs, values, and socio-cultural characteristics (i.e. family, culture and class) of consumers, and which are realized as a result of the psychological and social needs of the consumers, are highly complex in their nature. Determination of the demands of the consumers during these processes, serving goods and products in line with consumer expectations and minimizing the problems about serving goods and services to customers, finding satisfactory solutions, and minimization of the consumer dissatisfaction are highly important requirements (Çatı, Koçoğlu and Gelibolu, 2010, p.430; Gümüşbuğa, 2016, p.78; Mucuk, 2001, p.69).

Complaints of the customers as a part of post-consumption feedback behavior changes for different service sectors. Personnel's lack of knowledge, delays in services and food safety are among the reasons of customer

complaints in fragile sectors, such as food and beverage (Şahin et al., 2014, p.3). Complaints about food safety should be prioritized and should not be ignored due to risks of diseases and intoxication. Such risks negatively affect the development of tourism sector (Türksoy and Altınığne, 2008, p.610).

This research aims to reveal expectations and responses of domestic tourists regarding food safety that visit food and beverage enterprises. We intend to develop a perspective on consumer behaviors that visit food and beverage enterprises.

Conclusion and Discussion

This research analyzed the expectations and responses of the customers that visited restaurants by using in-depth interview method. It aimed to provide suggestions to food and beverage enterprises by revealing the expectations and responses of the customers of restaurants.

The findings suggest that expectations of the customers may be classified into four categories; namely, service, equipment and tools, physical infrastructure and ambiance. Customer expectations about service include the service and appearance of food, the extent to which service personnel obeys hygiene practices, and behaviors of service personnel. Regarding the category of equipment and tools, customers expected service plates to be clean and tidy. Regarding physical category, customers had expectations about design, visual quality and popularity of the restaurant. Finally, regarding the category of ambiance, customers wanted the restaurant to be comfortable, clean and spacious, to have a good design and sufficient illumination, and to serve relaxing music.

The study found that the responses of the customers about problems related with food safety include the demand to change their meals, complaints to the service employees and their supervisors, decision of not to visit the restaurant again, decision of not to recommend the restaurant to their friends, and to complain via social media. Customers demanded service employee to change their meals when the meal is not served in a hygienic manner or when its appearance was not pleasing. When they were not satisfied with their meals, customers firstly complained about their meals to the service employee. If the service employee fails to solve the problem, they complain about the product to the supervisor of the service employee. If the problem is not solved, they decide not to visit the restaurant again. Additionally, customers may decide not to recommend the restaurant to their friends and to complain via social media in order to give the other the message that they will not receive the service that is the value of their payments if they visit the particular restaurant.

The behavior of complaining should not be considered as a problem by the managers of restaurants. Verbal complains to the employees of the enterprise constitute an opportunity to eliminate negative practices in an enterprise. Enterprises may guarantee their brand images and sustainability as long as they take the complaints of customers into consideration and change their behavior in line with customer expectations. Besides, customers may feel themselves as important and the relations between the customers and the enterprise may improve if the enterprise takes the complaints of customers into consideration. It should be recalled that the prestige of the enterprise might be damaged if a customer may tell his or her negative experiences about the service of the enterprise via word-of-mouth or social media. Su and Bowen (2000) suggest that efficient complaint methods may lead the customers to re-visit the enterprise and may decrease the levels of negative word-of-mouth. On the other

hand, Emir (2011) suggests that price reductions, payment ease and improvement of the ambiance of a restaurant are the methods to improve satisfaction levels of the customers, who are not satisfied with the service of a hotel or restaurant. Finally, Khalilzadeh, Rajabi and Jahromi (2013) suggest that welcoming the customers and carefully taking care of the customers are the prime methods to improve satisfaction levels of the customers that visit restaurants.

This qualitative research aims to develop an insight about the expectations of customers regarding food safety in restaurants in Izmir. We hope that the findings of this research may guide the managers of restaurants. Additionally, we believe that further research may be carried in different provinces of Turkey by using the questions used in this research in order to reveal the expectations of the customers of restaurants and their responses about food safety.



Türk Dünyasında Turizm İşbirliğinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma (A Research for the Development of Tourism Cooperation in the Turkish World)

*Kürşad ZORLU^a 

^aAhi Evran University, Faculty of Economics & Administrative Sciences, Department of Political Science and Public Administration

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:05.12.2017

Kabul Tarihi:18.03.2018

Anahtar Kelimeler

Türk Cumhuriyeti

Orta Asya

Turizm

Türk dünyası

Kimlik algısı

Öz

Türk Cumhuriyetleri arasındaki ekonomik, siyasal ve kültürel ilişkilerin istenilen seviyeye taşınabilmesi için turizmin bir araç olarak kullanılması günümüz yönetim anlayışının bir gereğidir. Bu gereklilik Türk Dünyasında siyasal/yönetimsel mekanizmaların turizmi bir ekonomik ve kültürel uyumlaşma zemininde değerlendirmesini zorunlu kılmaktadır. Turizm alanındaki ilişkilerin geliştirilmesi için ortak kimlik algısının meydana getirilmesi hem turist değişimini hem de çok yönlü ilişkileri etkileyebilecek bir potansiyele sahiptir. Yapısal düzenlemelerin başarıya ulaşmasının yolu öncelikle bu algının irdelenmesidir. Bu amaçla çalışmada Orta Asya Türk Cumhuriyetleri olan Kazakistan, Türkmenistan, Özbekistan ve Kırgızistan'ın turizm boyutuyla Türkiye'de nasıl bir algıya sahip olduğu incelenmektedir. Bu temel üzerinde sosyal medya kullanıcıları üzerinde anket uygulaması yapılmış ve elde edilen veriler SPSS 17.0 paket programında analiz edilmiştir. Analiz yöntemi olarak tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon kullanılmıştır. Türk vatandaşlarının Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'ne yönelik kimlik algısı Türklük ve Türk Dünyası üzerinde yoğunluk kazanmakta ve algısal faktörler söz konusu ülkelere gitme isteği üzerinde etkili olmaktadır.

Keywords

Turkish Republic

Central Asia

Tourism

Turkish world

Perception of identity

Abstract

The use of tourism as a means to bring economic, political and cultural relations between the Turkish Republics to the desired level is a necessity of today's management. This necessity requires political / administrative mechanisms in the Turkish World to evaluate tourism on the basis of economic and cultural harmonization. For the development of relations in the field of tourism, the introduction of common identity perception has a potential to affect both tourist exchange and multifaceted relationships. The way for structural regulations to succeed is primarily the study of this situation. For this purpose in this study, it is investigated what kind of perception in terms of tourism the Central Asian Turkish Republics such as Kazakhstan, Turkmenistan, Uzbekistan and Kyrgyzstan have in Turkey. A questionnaire has been applied to social media users on this basis and the obtained data have been analyzed in the SPSS 17.0 package program. Descriptive statistics and correlation have been used as the analysis method. The perception of Turkish people towards the Central Asian Turkish Republics is becoming more intense on Turkishness and the Turkish World, and perceptual factors have an effect on the desire to go to the countries.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: kzorlu77@gmail.com (K. Zorlu)

GİRİŞ

Günümüz yönetim anlayışı dikkate alındığında turizm olgusunun farklı değişken ve parametreler üzerindeki etkisi belirginleşmektedir. Özellikle dış politikanın yönlendirilmesi, diplomasi araçlarının kullanılması ve ülkelerin sosyo-ekonomik sistemlerinin çeşitliliği turizm konusundaki karar ve uygulamalarıyla ilişkilendirilebilir. Her ülke sistemi turizm potansiyelinin harekete geçirilmesi ve turist sayısındaki artış için bireysel, örgütsel ve ulusal düzeyde motive edici faktörleri yönlendirebilme gerekliliği ile karşı karşıyadır (Sevil ve Sirakaya 2002:185). Bu hususta oluşacak algının ülkeye gelen doğrudan dış yatırımları artırarak turizm alt yapısını kuvvetlendirmesi ve turizmden elde edilebilecek kazanımları artırması mümkündür.

Algı kavramı ise sosyal ve psikolojik süreçlerin vazgeçilmez unsuru olarak insanların, grupların ve nihayet toplumların düşünme ve davranma şekillerine yön veren bir yorumlama biçimi olarak kabul edilebilir. Algı; temelinde yorum barındıran, kişiden kişiye değişiklik gösteren, aynı durum veya şartlar altında oluşan farklı şartlanmalardır. Birey algısı çevrede yer alan kişi ve olayların nasıl yorumladığını gösterir. Dolayısıyla bu algının denetlenmesi, yönlendirilmesi bireylerin herhangi bir olaya ilişkin yorum ve hareket tarzını da etkilediği söylenebilir (Uğurlu 2008: 46).

Bazı araştırmalara göre bir turizm bölgesinde siyasi ve ekonomik istikrarsızlıklar, çevre, gıda, sağlık riskleri, terör olayları, turistlere yönelik hırsızlık, kap-kaç, gasp, yaralama gibi olumsuz faktörler nedeniyle bölgenin güvenlik imajı zedelenmekte ve turizm talebinde azalmalar meydana gelmektedir. Bahsedilen olumsuz faktörler ziyaretçilerin risk algılarını güçlendirmekte ve ziyaretçilerde destinasyon hakkında olumsuz algılara neden olmaktadır. Turistler konakladığı ya da konaklayacağı yer ile ilgili olarak kişisel güvenlik açısından herhangi bir risk algıları ya da kendilerini güvensiz hissedersenegatif bir imaj geliştirerek tatil planlarında değişiklik yapabilmektedir (Aksu vd. 2013: 744).

Bununla birlikte turistler tatile çıkmadan önce, tatil sürecinde ve tatil sonrası çeşitli kararlar almaktadır. Bu ve benzeri kararların alınmasında; ulaşım imkânı, rota, konaklama seçenekleri, çekicilikler ve aktiviteler önemli rol oynamaktadır. Bu süreçte oluşan algı, turistlerin geçmişe yönelik yorumlarını etkilerken aynı zamanda sonraki seçim ve davranışlarını da değiştirebilmektedir (Kervankıran ve Özdemir: 2013: 122). Diğer yandan turizm geliştirmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmasını, doğrudan dış yatırımların artırılması, işsizliğin azaltılması ve hayat kalitesinin yükseltilmesinde önemli bir işleve sahiptir. Söz konusu ülkelerde turizm sektöründeki yatırımların doğrudan dış yatırım şeklinde gelmesi birbiriyle bağlantılı alt sektörleri de harekete geçirmekte ve ülkede istihdam artışına katkı sağlamaktadır (Küçüktopuzlu ve Çakır 2012: 333). Bu sebeple özellikle geliştirmekte olan ülkelerin turizmden elde etmek istediği kazanımları sağlaması ve sürdürülebilmesi için turist hedef kitlesinin algısı üzerinde sistematik çalışmalar yerine getirmesi gerektiği ileri sürülebilir. 2016 yılında Türkiye ve Rusya arasındaki “uçak krizi” sonrasında yaşanan gelişmeler iki ülkenin etkileşiminin ötesinde çok daha geniş bir coğrafyada etkiler meydana getirmiştir. Orta Asya Türk Cumhuriyetleri de bu etki alanında yer almaktadır. Dolayısıyla Türk Cumhuriyetleri arasında turizm konusundaki saha çalışmalarının artırılması oldukça önemlidir.

Bu çalışmada geliştirmekte olan ülkeler sınıfında değerlendirilen Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'nin (Kazakistan, Türkmenistan, Özbekistan, Kırgızistan) turizm açısından Türkiye'de nasıl bir algıya sahip olduğu irdelenmektedir.

Çalışmanın gerekçeleri şu 4 temel önermede toplanabilir. (1) Türk Cumhuriyetleri arasındaki ekonomik, siyasal ve kültürel ilişkilerin istenilen seviyeye taşınabilmesi için Turizmin bir araç olarak kullanılması gerekliliği, (2) Söz konusu ülkeler arasında ortak bir kimlik sürecinin istenilen noktada olmaması, (3) Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin turist kapasitesinde belirgin bir artış sağlayabilmesi için Türkiye'deki turist hedef kitlesinin büyük önem arz etmesi, (4) Bu ülkelerin Türkiye'den oldukça düşük sayıda turiste hitap ediyor olması. Bununla birlikte 4-5 Haziran 2014 tarihlerinde gerçekleştirilen 4.Türk Keneşi zirvesinin ana temasının “turizm işbirliği” olması konuyla alakalı çalışmaların artırılması gerektiğini işaret eder niteliktedir. Çalışmada öncelikle Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin turizm envanteri ortaya konulmakta, ardından Türkiye ile ilişkiler hakkında bilgiler verilmekte ve son olarak Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları üzerinde gerçekleştirilen anket uygulamasından elde edilen araştırma bulguları sunulmaktadır.

ORTA ASYA TÜRK CUMHURİYETLERİNDE TURİZM

Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde genel olarak iş/ticaret turizmi, eko ve doğa turizmi, kış turizmi ve sağlık turizminin bulunduğu anlaşılmaktadır. Özellikle enerji kaynaklarından elde edilen gelirlerle uluslararası standartlara uygun otel inşaatlarını artırmak için projeler yürütülmektedir (Mushurova ve Madedova 2012).

Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin turizm alanı ve çeşitliliği incelendiğinde Semerkant, Buhara, Hive, Termez, Andijan, Taşkent gibi pek çok tarihi ve turistik kente sahip Özbekistan; Almatı, Türkistan, Kökçetav, Aktöbe ve özellikle yeniden inşa edilen Astana şehirlerinin bulunduğu Kazakistan; Issık Göl ve Narin Nehri boyunca uzanan Tanrı dağlarının çevrelediği Kırgızistan ve nihayet Türkmenistan'ın Aşkabaat şehriyle taçlanan derin kültür mirası büyük bir turizm potansiyeli barındırmaktadır. Buna karşın turist çekme konusunda henüz yetersiz oldukları görülmektedir. Kazakistan, Kırgızistan, Türkmenistan ve Özbekistan'ın 2012 rakamlarıyla yıllık toplam turist kazanımı yaklaşık 7 milyon kişi olarak gerçekleşmiştir. Bu durum Turizm alanının söz konusu ülkelerin Gayri Safi Milli Hasılası (GSMH), yatırım ve istihdam kapasitesi ile farklı ekonomik değişkenler üzerinde beklenenin gerisinde bir etki meydana getirmektedir. Çoğunlukla iş amaçlı seyahatlerin uyumlaştırılmasıyla kurumsallaştırılmaya çalışan turizm alt yapısı hizmet sektörünün gerisinde kalmaktadır.

Oysa tarihi İpekyolu üzerindeki bu ülkelerin ekonomik bakımdan sürdürülebilir başarı elde edebilmesi için yer altı kaynaklarının yanı sıra turizm potansiyelini harekete geçirecek karar ve uygulamalara yönelmesi önem arz etmektedir. Tablo 1'de yer aldığı gibi Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin turizm çeşitliliği bakımından kültür ve inanç turizmi konusunda belirgin bir üstünlüğe sahip olduğu görülmektedir. (Deniz ve Şimşek, 2017).

Tablo 1: Orta Asya Türk Cumhuriyetleri Turizm Çeşitliliği

Ülke Adı	BELİRGİN TURİZM ALANLARI
Kazakistan	Kültür ve İnanç Turizmi, İpek Yolu, Av Turizmi, Kış Turizmi, Sağlık ve Termal, Kongre
Kırgızistan	Kültür ve İnanç Turizmi, İpek Yolu, Akarsu-Rafting Turizmi
Özbekistan	Kültür ve İnanç Turizmi, İpek Yolu
Türkmenistan	Kültür ve İnanç Turizmi, İpek Yolu, Yat Turizmi

Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin turizmde geldikleri noktaya bakıldığında Kazakistan ve Özbekistan'ın ciddi bir potansiyele sahip olduğu ve kurumsallaşma konusunda görece üstünlükleri dikkat çekmektedir. Kazakistan İstatistik Ajansının verilerine göre ülkede 2003 yılında 887.500 olan turist sayısı 2013 yılında 3.500.000 seviyesine geldiği görülmektedir. 2003-2013 yılları arasındaki değişime bakıldığında %8-10 oranında bir pozitif değişim bulunmaktadır. Ancak 2013 yılında yerleşik olmayan turistlerin 550.000 düzeyinde olduğu belirtilirken bu kapsamdaki artışın iç turizm kadar olmadığı ortaya konulmaktadır. (www.stat.gov.kz)

İpek Yolu güzergâhında bulunan ve 4 binden fazla tarihi ve kültürel eseri topraklarında barındıran Özbekistan ise dünya genelinde en fazla tarihi esere sahip olan ilk 10 ülke arasında yer almaktadır. Dünya Bankası verilerine göre 2010 yılında ülkeye gelen Turist sayısı 975.000 milyon, 2013'te 2 milyon kişidir. Ülkeye gelen turist sayısında bir önceki yıla göre %16'lık yükseliş dikkat çekmektedir (Yeniseyev 2014). Özbekistan'da Turizm sektörü son 20 yılda ortalama %5,1 büyüme sağlarken ülkeye giren döviz gelirlerinin %14'ü Turizmden elde edilmektedir. (Elgin 2013: 23-28). Müstakil bir Turizm Bakanlığının olmaması Özbekistan açısından ciddi bir yapısal sorun olarak değerlendirilebilir.

1993 yılında Dünya Turizm Örgütüne üye olan Türkmenistan Hazar Denizi kıyısındaki Avaza bölgesini 2007 yılında turizm bölgesi ilan ederek çok yönlü bir turizm merkezi oluşturma çabasıdadır. 2007 yılından bu yana çok sayıda otel, çocuk dinlenme kampı, tatil merkezleri inşa edilen Avaza'da yeni otel ve tatil merkezleri hizmete açılmaktadır.

Bölgenin yer altı kaynakları bakımından şanssız ülkesi Kırgızistan bağımsızlık sonrasında belirli düzeyde gelişme kaydetse de tarım ve sanayi sektörleri itibarıyla kırsal bölge ekonomisi görünümündedir. Potansiyeli itibarıyla ülke ekonomisine önemli katkı sağlayabilecek turizm sektöründeki finansman yetersizliği ve altyapı sorunları nedeniyle turizm gelirleri beklentilerin oldukça gerisindedir. Özellikle Sovyetler sonrasında söz konusu ülkelerden yaz tatili, gençlik ve izci kampı sebebiyle gelenlerin sayısında gerileme yaşanmıştır. Yine de piyasa ekonomisine geçiş süreciyle birlikte Kazakistan başta olmak üzere komşu ülkelere turist artışı olmuştur (Akbulaev, 2004).

ORTA ASYA TÜRK CUMHURİYETLERİ VE TÜRKİYE ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin turizm alanında beklenen değişim ve dönüşümü gerçekleştirebilmesi için Türkiye önemli bir hedef kitle görünümündedir. Zira Türkiye ile bu Cumhuriyetler arasında tarihin derinliklerinden gelen sarsılmaz bağlar, kültürel yakınlıklar ve benzer tüketim alışkanlıkları dikkat çekmektedir. Bu coğrafyada belirginleşen ortak değerlerin ortak markalara dönüştürülmesi durumunda turizm alanında görece bir kazanç elde edileceğini ifade etmek mümkündür. Esas itibarıyla Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinden Türkiye'ye gelen turist sayısında istenilen seviyede olmasa da bir artış olduğu görülmektedir. Muhakkak ki bu artışta Türkiye'nin doğal güzellikleri kadar turizm ve hizmet sektöründe edindiği tecrübe ve kurumsallaşma sürecinin büyük katkısı bulunmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) verilerine göre Tablo 2'de 2015-2017 yılları arasında Türkiye'ye gelen turistlerin milliyetlerine göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinden gelen turistlerin Türkiye'ye gelen toplam turist sayısına oranının %2,9 olduğu görülmektedir. Ünelere ayrı ayrı

bakıldığında 402.384 turist ile Kazakistan'dan gelen turist sayısının diğer üç Türk Cumhuriyetinden daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bu oran Almanya için %11, Rusya Federasyonu için %14,5 düzeyindedir.

Tablo 2: 2015-2017 Yıllarında Türkiye'ye Gelen Yabancıların Milliyetlerine Göre Karşılaştırması

ÜLKE	2015	2016	2017	Milliyetler Yüğü (%)
Kazakistan	423 744	240 188	402 830	
Türkmenistan	174 330	165 762	230 881	
Özbekistan	143 331	134 330	195 745	
Kırgızistan	88 369	88 877	104 911	
Toplam (Orta Asya)	829 774	629 157	934 367	2,9
Rusya Federasyonu	3 649 002	8660256	4 715 438	14,5
Almanya	5 580 792	3 890 074	3 584 653	11

Yine TÜİK'in verilerine göre 2017 yılında Türkiye'den Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine giden turist dağılımına bakıldığında yurtdışına çıkan Türk Vatandaşlarının sayısı bir önceki yıla göre %27,7 oranında artarak 9 milyon 440 bin 457 kişiye ulaştığı anlaşılmaktadır. TÜİK araştırmasında Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) içerisinde yer alan Orta Asya Türk Cumhuriyetleri İran'dan sonra sekizinci sırada bulunmaktadır. Ancak aynı araştırmada Beyaz Rusya, Tacikistan, Ermenistan ve Moldova'da BDT içerisindeki ülkeler olarak yer aldığı için Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin daha geri sıralarda olduğu ifade edilebilir. Bu kapsamda dikkat edilmesi gereken hususlardan birisi de turistik amaçlı olarak yurt dışına çıkan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının en önemli çıkış nedeninin "gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyet" amaçlı çıkışlar olmasıdır. Buna göre yurtdışına çıkan Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşlarının yaklaşık yüzde 37'si gezi amaçlı olarak yurtdışına çıkarken iş amaçlı seyahatlerin payı yaklaşık yüzde 20 olarak gerçekleşmiştir. Gezi amaçlı seyahatlerde Gürcistan, Yunanistan ve Bulgaristan ilk 3 sırada yer almaktadır. (www.tuik.gov.tr).

Tablo 3: 2014-2017 Yılları Arasında Yurtdışına Giden Türk Vatandaşlarının Ülkelere Göre Karşılaştırması

ÜLKELER	2014	2015	2016	2017
Gürcistan	1 231 691	1 143 377	1 173 182	1 000 278
Bulgaristan	620 896	659 140	782 997	847 645
Yunanistan	741 037	898 919	785 905	921 262
Azerbaycan	235 736	212 308	212 274	256 138
Almanya	493 592	477 927	531 933	452 412
İtalya	196 359	271 064	215 390	291 788
İran	161 610	163 500	243 559	281 443
BDT Ülkeler	217 128	145 940	123 627	154 629
Rusya Federasyonu	143 448	169 302	83 375	73 399
ABD	119 206	251 903	313 654	157 896

Diğer yandan Türkiye’den yapılan iş amaçlı seyahatlerde Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin de yer aldığı BDT ülkeleri ikinci sırada bulunmaktadır. Türkiye’nin özellikle Kazakistan ve Türkmenistan’da müteahhitlik sektöründe geldiği nokta TÜİK’in ortaya koyduğu bu verilerle örtüşmektedir. Türkiye’nin 2013 yılında üstlendiği toplam 31,5 milyar dolarlık müteahhitlik işinin üçte biri olan 10,5 milyar doları Türkmenistan, 2 milyar doları da Kazakistan tarafından (www.ekonomi.gov.tr). Tablo 3’de görüldüğü gibi Türkiye’den iş amaçlı turist çıkışında Almanya ilk sıradadır.

Tablo 4: Türkiye’den İş Amaçlı Giden Turistlerin Ükelere Göre Dağılımı

Milliyet	İş amaçlı(konferans, toplantı, görev vb.)
Almanya	95.144
Bağımsız Devletler Topluluğu	93.404
Bulgaristan	78.223
Azerbaycan	70.391
Gürcistan	59.588
İran	55.616
A.B.D.	43.029
Rusya Federasyonu	40.755
İtalya	39.851
Ukrayna	37.540

Aynı yetersizliğin boyutları Türkiye’ye Operasyonu Bulunan Acente ve Tur Operatör Sayısında da görülebilir. Bu sayının Kırgızistan’da 68, Kazakistan’da 35, Türkmenistan’da 17, Özbekistan’da ise 11 olduğunu belirtmek gerekir. Buna karşında Almanya’nın 10.500, Rusya’nın 11.000 dolayında Türkiye’ye operasyonu bulunan acentası vardır (www.tanitma.gov.tr) Türkiye merkezleri acente ve operatörlere de bakıldığında ise Orta Asya Türk Cumhuriyetleri konusunda uzmanlaşmış işletmelerin sayıca yetersiz olduğu görülmektedir. Zira gerekli tanıtımın yapılmaması, algının doğru yönlendirilememesi ve teşviklerin olmaması sebebiyle bu alanda uzmanlaşmış acenteler devlet kurumlarıyla çalışmadığı takdirde ayakta kalmakta zorlanmaktadır. Unutulmaması gereken hususlardan birisi de tur şirketlerinin bir ülkeye girmesinde turizm alt yapısı ve tesislerin dünya standardında bulunması, ev sahibi ülkenin siyasal istikrarı ve toplumsal barışının bulunması olmazsa olmaz şartlar arasında kabul edilmektedir.

Türkiye’de 1995-2017 yılları arasında hazırlanan Yüksek Lisans ve Doktora tezlerine bakıldığında Kırgızistan için 9, Kazakistan için 24 teze ulaşılabilirken Özbekistan ve Türkmenistan için hazırlanmış tez çalışmasına rastlanmamıştır. Bu durum araştırmacıların ve bilimsel süreçlere yön verenlerin algısal olarak Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine gereken önemi vermediği şeklinde bir değerlendirmeyi beraberinde getirebilir. Buradan hareketle Türkiye ile bu ülkeler arasındaki Turist transfer rakamlarına bakıldığında sadece Türkiye’nin bir turizm alanı olarak değer bulmasının bu algının yerleşmesinde etkili bir unsur olduğu ifade edilebilir.

Çalışmanın uygulama kısmında irdelenen ve Türkiye’den Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine giden turist sayısında belirgin bir artış yaşanmamasının sebeplerinden birisi de söz konusu ülkelere olan ulaşım maliyetlerinin beklentilerin üzerinde olması ihtimalidir. Tablo 5’te yer alan fiyatlandırmaya göre Orta Asya Türk

Cumhuriyetlerine ulaşım Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının daha fazla tercih ettiği ülkelere ulaşımından pahalı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu tespit araştırma kısmında elde edilen bulgularla da örtüşmektedir.

Tablo 5: Türkiye’den Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine Karşılaştırmalı Uçak Bileti Fiyatları

ÜLKE-ŞEHİR	GİDİŞ-DÖNÜŞ (USD)
Özbekistan (Taşkent)	1032
ABD (New York)	875
Kazakistan (Almatı)	592
Türkmenistan (Aşkabat)	480
Kırgızistan (Bişkek)	460
Rusya (Moskova)	415
İtalya (Roma)	375
Gürcistan (Batım)	325
Bulgaristan (Sofya)	280
Almanya (Münih)	240
Yunanistan (Selanik)	217

*Fiyatlandırma tüm uçuşlar için 4 Ağustos tarihinde yapılmış olup 29 Ağustos gidiş, 1 Eylül dönüş olmak üzere Türk Hava Yolları (THY) bilgi ağında gerçekleştirilmiştir.

Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile Türkiye arasında turizm işbirliğinin geliştirilebilmesi için Türk Keneşi bünyesinde yürütülen çalışmalar da vurgulanmalıdır. Zira bu çalışmalar ortak algının oluşması ve çalışmanın hedef kitlesi olan Türkiye merkezli turistlerin yönlendirilebilmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu çerçevede, “Türk Konseyi-Modern İpek Yolu” ortak güzergâhının pilot bir proje olarak başlatılması ve söz konusu güzergâhın ortak tur paketi aracılığıyla Türk Konseyi üye Ülkeleri ve Üçüncü Ülkeler turizm pazarlarında tanıtılması kararlaştırılmıştır. 15 Mart 2018’den itibaren de Modern İpekyolu Ortak Tur Paketi kapsamında ilk program başlatılmıştır (www.turkkon.org.tr).

Bu araştırmada Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin (Kazakistan, Türkmenistan, Kırgızistan ve Özbekistan) Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları tarafından turizm kapsamında nasıl algılandığının belirlenmesini amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında turizm algısının yanı sıra harekete geçirici bir faktör olarak hangi kavram ya da kavramların ortak kimlik için kullanılabileceği ve Türkiye bu ülkelere yönelik bilinilirlik düzeyi de belirlenmeye çalışılmıştır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket 4 kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda demografik sorular, ikinci kısımda Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin bilinirliğine yönelik sorular, üçüncü kısımda seyahat etme isteğine yönelik ifadeler, dördüncü kısımda ise seyahat algısını ölçen ifadeler yer almaktadır. Üç ve dördüncü kısımda Likert ölçeği kullanılmıştır. Seyahat algısını ölçmeye yönelik ifadeler Sönmez ve Sirakaya, 2002; Prayag ve Hosany, 2014; Lepp ve Gibson, 2003’den uyarlanmıştır. Diğer soru ve ifadeler ise çalışma kapsamında belirlenmiştir. Anket uygulaması internet ortamında yer alan hedef kitledeki sosyal medya kullanıcılarına ulaştırılarak tek girişli ve tek kullanıma açık formlarla gerçekleştirilmiştir¹.

¹ Anketler bireylerin tutum ve davranışlarını yönlendiren saikleri (değişen) belirlemek için kullanılmaktadır. Sosyal medyada bireylerin kimliklerinin (gerçekten istenilen kriterlere uygun olup olmadıkları) belirlenmesi her zaman mümkün olmamaktadır. Bu tespit araştırmadaki bir kısım olarak ifade edilebilir. Ancak yine de son dönemde sosyal medya kullanımının artışı ve niteliği

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 17.0 paket programında analiz edilmiştir. Analiz yöntemi olarak tanımlayıcı istatistikler, varyans analizi ve korelasyon kullanılmıştır. Likert ölçeği ile elde edilen veriler analiz edilerek irdelenirken “1” (kesinlikle katılmıyorum) en düşük, “3” (kararsızım) ortalama “5” (kesinlikle katılıyorum) ise en yüksek değere karşılık gelmektedir.

Örnekleme

Araştırmada sosyal medya kullanıcıları hedef kitle olarak alınmıştır. Buna göre %95 güven düzeyi ve 0,05 hata payı ile evreni temsil edebilecek örneklem sayısı en az 377 kişi olmalıdır (<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>) Araştırma kapsamında kartopu örnekleme yöntemi² ile 658 kişiye anket uygulaması yapılmıştır.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırmada kullanılan anketin geçerliliği için ikinci ve üçüncü kısımda yer alan ifadelerle yönelik olarak faktör analizi yapılmış, güvenilirlik için Cronbach Alpha katsayısı belirlenmiştir. Öncelikle pilot uygulama için 65 katılımcıya anket uygulanmış ve yapılan keşifsel faktör analizinde faktör yükü 0,40’ın altında kalan 7 ifade ile tek faktör altında toplanan 1 ifade anket formunda çıkarılmıştır. Ardından anketler elektronik olarak sosyal medya kullanıcılarına yönlendirilmiş ve doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Bu kapsamda katılımcıları Orta Asya Türk cumhuriyetlerine yönlendiren gerekçelere ilişkin ifadeler “Türklük ve Türk Dünyası”, “Eğlence ve Alışveriş” adı altında 2 faktörde toplanmış, seyahat etmelerine yönelik olumlu-olumsuz motive edici ifadeler ise “beklentinin karşılanacağına yönelik algı”, “kültürel ve sanatsal çeşitlilik algısı”, “benzerlik algısı”, “fiyat algısı”, “seyahat ve ulaşım algısı” “demokrasi algısı olarak” 6 faktörde toplanmıştır. Seyahate yönlendiren gerekçeler değişkeninde açıklanan varyans (78,804) seyahat algısında ise (64,784)tür. Açıklanan varyans değeri değişkenlerden birinde gözlenen değişkenliğin ne kadarının diğer değişken tarafından açıklandığını yorumlamada kullanılmaktadır.

Faktör analizine ilişkin sonuçlar ile Cronbach Alpha (α) değerleri Tablo 6’da yer almaktadır. Güvenirlik düzeyinin kabul edilebilir olması için Cronbach Alpha katsayısının 0,70’nin üzerinde olması beklenmektedir.

İtibariyle anket çalışmalarının bu ağlar üzerinde yoğunlaşması, özel sektör kuruluşları başta olmak üzere farklı kesimlerce önemli bir araştırma sahası olarak kabul görmesini dikkate almak gerekmektedir.

² Kartopu Örnekleme, anakütlenin sınırlarının ve anakütlede dahil olan bireylerin tam olarak bilinmediği durumda kullanılan örnekleme yöntemidir. Kişilerin başka kişileri önermesi, formu yönlendirmesi homojenliği sağladığı için belirli bir ideolojik kitleden bilgi edinilmesi açısından temsil edici görev üstlenebilmektedir.

Tablo 6: Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri
MOTİVE EDİCİ FAKTÖRLER (Açıklanan Varyans. 78,804)	
Türklük ve Türk Dünyası (α: 0,756)	
Sahip olduğum Türk Dünyası bilinci	,775
Atalarımın geldiği toprakları görmek	,812
Orta Asya Bölgesine olan merakım	,772
Orta Asya Bölgesinin kültür ve tarihini öğrenmek	,809
Eğlence ve Alışveriş (α,735)	
Tatil kapsamında dinlenme ve rahatlama sağlamak	,719
Alışveriş yapmak	,754
Farklı yaşam tarzları görmek	,627
İş alanımla ilgili farklı fikirler ve alanlar yaratabilmek	,737
Orada bulunan arkadaşlarımı ve/veya yakınlarımı görmek	,561
SEYAHAT ALGISI (Açıklanan Varyans. 64,784)	
Beklentinin Karşılanaacağına Yönelik Algı (α: 0,882)	
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine turist olarak gittiğimde genel anlamda tatil beklentilerimi karşılayacağını düşünüyorum	,612
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine turist olarak gittiğimde alışveriş beklentilerimi karşılayacağını düşünüyorum	,720
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine turist olarak gittiğimde temizlik ve hijyen konusundaki beklentilerimi karşılayacağını düşünüyorum	,795
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine turist olarak gittiğimde eğlence beklentilerimi karşılayacağını düşünüyorum	,796
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine turist olarak gittiğimde kalabileceğim otellerin beklentilerimi karşılayacağını düşünüyorum	,791
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine turist olarak gittiğimde restoran ve yemeklerin beklentilerimi karşılayacağını düşünüyorum	,708
Kültürel ve Sanatsal Çeşitlilik Algısı (α: 0,843)	
Orta Asya Türk Cumhuriyetleri çok özgün yerel festivallere sahiptir	,744
Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ziyaret edilmesi gereken çok ilginç ve göz alıcı şehirlere sahiptir	,755
Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arkeolojik zenginliklere sahiptir	,782
Orta Asya Türk Cumhuriyetleri çok çeşitli doğal güzellikleri bir arada sunmaktadır	,773
Orta Asya Türk Cumhuriyetleri önemli müzeler ve sanat galerilerine sahiptir	,596
Orta Asya Türk Cumhuriyetleri zengin bir tarih ve kültürel mirasa sahiptir	,817
Benzerlik Algısı (α: 0,827)	
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde yemekler oldukça bizim yemeklere benzer.	,630
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerindeki mimari tarzı oldukça bizimkine benzer	,783
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerindeki yaşam ve giyim tarzı oldukça bizimkine benzer	,767
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerindeki insanlarla Türkiye Türkçesi ile anlaşabiliyorum	,631
Fiyat Algısı (α: 0,842)	
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde fiyatlar Türkiye'ye göre düşüktür	,820
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde kalınabilecek birçok ucuz otel vardır	,821
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde tatil yapmak bütçeme uygundur	,795
Seyahat ve Ulaşım Algısı (α: 0,718)	
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde ulaştırma hizmetlerinin iyi olmadığını düşünüyorum	,737
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde seyahat özgürlüğü için yasal engeller olduğunu düşünüyorum	,781
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine Türkiye'den giden uçakların oldukça pahalı olduğunu düşünüyorum	,715
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin seyahat edilebilirlik açısından uzun mesafeli ve zaman alıcı olduğunu düşünüyorum	,803
Demokrasi Algısı (α: 0,911)	
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde insan hakları düzeyinin iyi olduğunu düşünüyorum	,790
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde fikir özgürlüğü düzeyinin iyi olduğunu düşünüyorum	,877
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde farklı kültür ve kimliklere saygı düzeyinin iyi olduğunu düşünüyorum	,638
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde demokrasinin gelişmişlik düzeyinin iyi olduğunu düşünüyorum	,835

BULGULAR**Demografik Özellikler**

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim ve medeni durumları sorulmuştur. Tablo 7'e göre ankete katılanların %84,1'i erkek, %15,9'u kadınlardan ve %48,6'sı evli %48'i bekar katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %54'ü lisans mezunu ve %40'5'i 21-30 yaş arasında yer almaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler	F	%	Özellikler	F	%
Cinsiyet			Eğitim		
Erkek	519	84,1	İlköğretim	17	0,5
Kadın	139	15,9	Ortaokul	23	1,6
Yaş			Lise	95	14,5
11-20	41	5,6	Önlisans	75	10,9
21-30	246	40,5	Lisans	317	53,9
31-40	164	25,8	Lisansüstü	131	18
41-50	121	18,1	Medeni Durum		
51-60	69	8,8	Evli	311	48,6
60 +	17	1,3	Bekar	309	48
			Ayrılmış	38	3,4
Toplam	658	100	Toplam	658	100

Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine Yönelik Farkındalık ve Bilinirlik

Anketin bu bölümündeki sorular katılımcıların Orta Asya Türk Cumhuriyetleri hakkındaki bilgi ve farkındalık düzeyini, bu bilgiye hangi yolla sahip olunduğu, hangi ülkeyle ilgili bilgisinin daha fazla olduğu gibi hususlara yöneliktir. Bu bölümden elde edilecek bulgular Türkiye vatandaşlarının Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine nasıl baktığı, yorumladığı ve kavramsallaştırdığını ortaya koymaktadır. Tablo 8'de katılımcıların %89,4'nün daha önce Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine gitmediği ve geriye kalanların %33'nün Kazakistan'da, %30'nun Türkmenistan'da, %22'sinin Kırgızistan'da ve %15'nin de Özbekistan'da bulunduğu anlaşılmaktadır. Yine aynı tabloda katılımcıların en çok ziyaret etmek istediği ülkelerin Kazakistan ve Türkmenistan olduğu görülmektedir. Bu sıralama Tablo 9'da en çok bilgi sahibi olunan ülkelerle örtüşmektedir. Buna göre katılımcıların ilk sırada ziyaret etmek istediği ülke Kazakistan (%39,6) ardından Türkmenistan (%37,5) gelmektedir.

Tablo 8: Orta Asya Türk Cumhuriyetleri Bilinirlik ve Farkındalık Değerlendirmesi

Daha Önce Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinden Birisine Gittiniz mi? (%)			
Evet		Hayır	
10,6		89,4	
Hangisi ya da hangilerinde bulundunuz? (%)			
Kazakistan	Özbekistan	Türkmenistan	Kırgızistan
33,0	15	30,0	22
İlk seyahat etmek istediğiniz Orta Asya Türk Cumhuriyeti hangisidir? (%)			
Kazakistan	Özbekistan	Türkmenistan	Kırgızistan
37,3	16,8	33,2	12,7

Tablo 9: En Çok Bilgi Sahibi Olunan Ülke

Aşağıdaki Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinden hangisi hakkında daha çok bilgi sahibisiniz?			
Kazakistan	Özbekistan	Türkmenistan	Kırgızistan
39,6	11,8	37,5	11,1

Elde edilen bu bulgular Tablo 10’de yer alan ve “Türkiye kamuoyunda bilinirlik düzeyi en yüksek olan ülke hangisidir?” sorusuna verilen cevaplarla da uyumludur. Bu kapsamda Türkiye kamuoyunda en bilinirlik düzeyi en yüksek iki ülke sırasıyla Kazakistan (%45,9) ve Türkmenistan’dır (%40,3. Özbekistan (%6) ve Kırgızistan’ın (%7) bilinirlik düzeyi oldukça düşüktü.

Tablo 10: Türkiye Kamuoyunda Bilinirlik Düzeyi En Yüksek Olan Ülke Değerlendirmesi

Aşağıdaki Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinden hangisinin kamuoyundaki bilinirlik düzeyinin yüksek olduğunu düşünüyorsunuz?			
Kazakistan	Özbekistan	Türkmenistan	Kırgızistan
45,9	6,0	40,3	7,0

Tablo 11’de ise katılımcıların güvenlik açısından en riskli buldukları ülkeler yer almaktadır. Buna göre Özbekistan ve yine katılımcıların en çok ziyaret etmek istedikleri ülkeler arasında yer alan Türkmenistan’dır.

Tablo 11: En Çok Riskli Bulunan Ülkeler Değerlendirmesi

Turizm kapsamında güvenlik açısından en riskli bulduğunuz Orta Asya Türk Cumhuriyeti hangisidir? (%)			
Kazakistan	Özbekistan	Türkmenistan	Kırgızistan
21,6	32,6	31,9	17,9

Katılımcıların turizm kapsamında gitmek istedikleri takdirde kısıtlayıcı kural ve koşulların en fazla hangi ülkede olduğuna yönelik değerlendirmesinde de Özbekistan (%32,6) ve Türkmenistan (%23,3) ilk iki sırada yer aldığı görülmektedir. Bunları Kırgızistan (%21,9) ve Kazakistan (%17,9) takip etmektedir.

Tablo 12: Kısıtlayıcı Kural ve Koşullara Göre Ülkelerin Değerlendirmesi

Turizm kapsamında kısıtlayıcı kural ve koşulların Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinden hangisinde daha fazla olduğunu düşünüyorsunuz?			
Kazakistan	Özbekistan	Türkmenistan	Kırgızistan
17,9	32,6	23,3	21,9

Tablo 13’e bakıldığında katılımcıların Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine ilişkin bilgilerini nereden edindikleri konusunda “internet” seçeneğinin oldukça önde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte “Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinden gelen arkadaşlar” ikinci bilgi kaynağı olarak gözükmekte “turizm acenteleri” son sırada yer almaktadır.

Tablo 13: Orta Asya Türk Cumhuriyetleri Hakkında Bilgi Kaynakları

Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile ilgili görüş ve kanaatlerinizde aşağıdakilerden hangisi ya da hangileri etkili olmuştur? (birden fazla işaretlenebilir %)	
İnternet	76,7
Türkiye’de tanıştığım Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinden gelen arkadaşlar	40,9
Televizyon	44,5
Gazete	33,4
Dergi	32,1
Kendi Seyahatlerim	8,6
Turizm acenteleri	1,6

Kimlik Algısına İlişkin Bulgular

Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ve Türkiye arasındaki ilişkilerin söz konusu ülkelerde aynı ya da farklı kimlik algılarıyla yönlendirilebildiği görülmektedir. Bu algının turizm alanında katkı sağlayıcı biçimde irdelenebilmesi için öncelikle Türk vatandaşlarının bu ülkeleri nasıl bir kimlik altında algıladıklarına bakılmalıdır. Bu kapsamda katılımcılara Tablo 14’de yer alan kavramlardan hangisi ya da hangilerini daha yakın buldukları sorulmuştur. Tekli ve çoklu cevaplar birlikte değerlendirildiğinde “soydaş” %76,9, “kardeş” %75,8 oranında en yüksek olumlu algı düzeyindedir. En geri sıradaki kavramlar ise “stratejik ortak” (%12,7) ve “komşu” (%5,9) gelmektedir.

Tablo 14: Kimlik Algısına Yönelik Değerlendirmeler

Orta Asya Türk cumhuriyetlerini tanımlarken aşağıdaki hangi kavram ya da kavramlar size daha yakın gelmektedir? (birden fazla işaretlenebilir %)	
Soydaş	76,9
Kardeş	75,8
Kültür coğrafyamız	41,2
Türki	36,4
Dost	31
Stratejik Ortak	12,7
Komşu	5,9

Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine Seyahat Etme Konusunda Motive Edici Faktörler

Katılımcıların Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine gitme isteğinin belirli başlı sebepleri olabilir. Bu sebepler bireyleri seyahat isteğine yönelten motive edici faktörler olarak da değerlendirilebilir. Tablo 15’de katılımcıların iki temel faktör altında motive oldukları görülmektedir. Bunlardan en yüksek ortalamaya sahip olan faktörler “Türklük ve Türk Dünyası” (X=4,4328) ana faktörü altında toplananlardır. “Eğlence-Alışveriş ve İş” ana faktörü (X=1,6931) altında toplanan alt faktörlerin ise nispeten daha düşük bir motivasyona sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 15: Motive Edici Faktörler

Faktör	Ortalama	Standart Sapma
Türklük ve Türk Dünyası	4,4328	,68549
Atalarımın geldiği toprakları görmek	4,66	,783
Sahip olduğum Türk Dünyası bilinci	4,56	,870
Orta Asya Bölgesinin kültür ve tarihini öğrenmek	4,40	,830
Orta Asya Bölgesine olan merakım	4,12	1,092
Eğlence-Alışveriş-İş	2,6931	,89684
Farklı ülkeler görmek Alışveriş yapmak	3,32	1,323
Farklı yaşam tarzları görmek	3,31	1,303
İş alanımla ilgili farklı fikirler ve alanlar yaratabilmek	2,46	1,416
Tatil kapsamında dinlenme ve rahatlama sağlamak	2,42	1,278
Orada bulunan arkadaşlarımı ve/veya yakınlarımı görmek	2,11	1,425

Seyahat Algısına Yönelik Bulgular

Tablo 16’da katılımcıların Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine yönelik seyahat algısını belirleyen faktörlerin ortalama ve standart sapmaları yer almaktadır. Buna göre Kültür ve sanat algısı dışındaki faktörler ortalamasının hemen üzerinde olduğu görülmektedir. Özellikle “seyahat ve ulaşım algısı”na ilişkin ifadeler ters kodlanarak sorulduğu için bu faktöre yönelik algının olumsuz biçimde değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Yine “demokrasi algısı” ve “beklentilerin karşılanacağına yönelik algı” altındaki ifadeler ortalamaya çok yakın olduğu için olumsuz kategorisinde yorumlanabilir. Tüm faktörlere ilişkin katılımcıların verdikleri cevapları gösteren ortalama değerler Tablo 17’de görülmektedir.

Tablo 16: Seyahat Algısına Yönelik Faktörler

Algısal Faktörler	Ortalama	Standart Sapma
Demokrasi Algısı	3,1694	,98416
Seyahat ve Ulaşım Algısı	(-) 3,82	,84931
Fiyat Algısı	3,5789	,85636
Benzerlik Algısı	3,4987	,83911
Kültür-Sanat Algısı	4,1556	,71282
Beklentinin Karşılanacağına Yönelik algı	3,3692	,85482

Tablo 17: Seyahat Algısına Yönelik İfadelerin Ortalama Değerleri

Beklentinin Karşılanacağına Yönelik algı	Ort.
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine turist olarak gittiğimde genel anlamda tatil beklentilerimi karşılayacağımı düşünüyorum	3,52
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine turist olarak gittiğimde alışveriş beklentilerimi karşılayacağımı düşünüyorum	2,91
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine turist olarak gittiğimde temizlik ve hijyen konusundaki beklentilerimi karşılayacağımı düşünüyorum	3,36
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine turist olarak gittiğimde eğlence beklentilerimi karşılayacağımı düşünüyorum	3,21
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine turist olarak gittiğimde kalabileceğim otellerin beklentilerimi karşılayacağımı düşünüyorum	3,47
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine turist olarak gittiğimde restoran ve yemeklerin beklentilerimi karşılayacağımı düşünüyorum	3,75
Kültür-Sanat Algısı	Ort.
Orta Asya Türk Cumhuriyetleri çok özgün yerel festivallere sahiptir	3,89
Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ziyaret edilmesi gereken çok ilginç ve göz alıcı şehirlere sahiptir	4,19
Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arkeolojik zenginliklere sahiptir	4,25
Orta Asya Türk Cumhuriyetleri çok çeşitli doğal güzellikleri bir arada sunmaktadır	4,26
Orta Asya Türk Cumhuriyetleri önemli müzeler ve sanat galerilerine sahiptir	3,81
Orta Asya Türk Cumhuriyetleri zengin bir tarih ve kültürel mirasa sahiptir	4,51
Benzerlik Algısı	Ort.
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde yemekler oldukça bizim yemeklere benzer.	3,79
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerindeki mimari tarzı oldukça bizimkine benzer	3,49
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerindeki yaşam ve giyim tarzı oldukça bizimkine benzer	3,43
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerindeki insanlarla Türkiye Türkçesi ile anlaşabilirim	3,33
Fiyat Algısı	Ort.
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde fiyatlar Türkiye’ye göre düşüktür	3,65
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde kalınabilecek birçok ucuz otel vardır	3,50
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde tatil yapmak bütçeme uygundur	3,40
Ulaştırma ve Seyahat Algısı	Ort.
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde ulaştırma hizmetlerinin iyi olmadığını düşünüyorum	4,02
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde seyahat özgürlüğü için yasal engeller olduğunu düşünüyorum	3,94
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine Türkiye’den giden uçakların oldukça pahalı olduğunu düşünüyorum	3,50
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin seyahat edilebilirlik açısından uzun mesafeli ve zaman alıcı olduğunu düşünüyorum	3,44
Demokrasi Algısı	Ort.
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde insan hakları düzeyinin iyi olduğunu düşünüyorum	3,10
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde fikir özgürlüğü düzeyinin iyi olduğunu düşünüyorum	3,02
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde farklı kültür ve kimliklere saygı düzeyinin iyi olduğunu düşünüyorum	3,58
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde demokrasinin gelişmişlik düzeyinin iyi olduğunu düşünüyorum	2,8

Araştırma kapsamında katılımcıların motive edici ve algısal faktörlere yönelik değerlendirmeleri ile Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine gitme isteği arasında bir ilişki olup olmadığı irdelenmiştir. Yapılan korelasyon analizine göre tüm algısal faktörler değişen düzeylerde gitme isteğini etkilemekte, motive edici faktörlerden ise sadece Türklük ve Türk Dünyası faktörü ilişkili görülmektedir. Algısal faktörlerden sadece “ulaşım ve seyahat algısı” gitme isteğini negatif biçimde etkilemektedir.

Tablo 18: Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine Gitme İsteği İle İlişkili Algısal Faktörler

	Demokrasi	Ulaşım	Fiyat	Benzerlik	Kültür-sanat	Beklenti	Türk Dünyası
Gitme İsteği	,243*	(-),376*	,377*	,260*	,296*	,268*	,392*
	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000

*0,01 güven aralığında

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Orta Asya Türk Cumhuriyetleri; Kazakistan, Türkmenistan, Kırgızistan ve Özbekistan’ın Türkiye’deki bilinirlik düzeyi incelenmiş ve söz konusu ülkelerin turist sayısını artırmak üzere Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarına yönelik turizm algısı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada teorik çerçevenin yanı sıra sosyal medya kullanıcılarına yönelik anket uygulamasından elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinden Türkiye’ye gelen turist sayısında görece bir artışa rastlansa da Türkiye’den bu ülkelere giden turist sayısının son derece yetersiz olduğu anlaşılmıştır. Oysa ki Sovyetler Birliğinin dağılması sonrasında bağımsızlığını kazanan bu ülkelerde Türkiye vatandaşlarına yönelik turistik bir potansiyel ve çeşitlilik bulunmaktadır. Bu potansiyelin harekete geçirilebilmesi için Türkiye vatandaşlarının turizme yönelik algılarının belirlenerek yönlendirilebilmesi gerekmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde şu temel sonuçları ortaya koymak mümkündür:

- Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin Türkiye’deki bilinirlik düzeyi düşük olup Kazakistan ve Türkmenistan nispeten daha yüksek bilinirlik düzeyine sahiptir.
- Katılımcıların Türk Cumhuriyetlerine ilişkin bilgi düzeyinin yüksek ölçüde internet, televizyon ve o bölgeden gelen insanlar aracılığıyla elde edildiği görülmektedir. Dolayısıyla ikili ilişkiler bakımında Türkiye’den giden insanların o bölgede uyandıracığı algı ve imaj kadar o ülkelere Türkiye’ye gelenler de büyük önem arz etmektedir. Buna karşın turizm acentelerinin son sırada bulunması Türkiye’de bu bölgeye dönük uzman firmaların sayıca yetersiz olduğu sonucunu verebilir.
- Bu kapsamda katılımcıların önemli bir kısmının (%89,4) bu ülkelere gitmediği anlaşılmıştır. Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine gidenlere bakıldığında Kazakistan ve Türkmenistan’ın en çok ziyaret edilen ülkeler olduğu ve katılımcıların ilk olarak bu iki ülkeye gitmek istedikleri görülmüştür.

• Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine gitmek konusunda belirli düzeyde risk algısı görülmekte ve Özbekistan (%32,6) ile Türkmenistan (%32,9) en riskli ülkeler arasında yer almaktadır.

• Katılımcıların Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine yönelik kimlik algısına bakıldığında büyük çoğunluğunun “soydaş” ve “kardeş” kavramlarını benimsediği anlaşılmıştır. “Stratejik ortak” ve “komşu” kavramları katılımcılar tarafından en az kabul görenlerdir. Buradan hareketle Türkiye’deki vatandaşların Orta Asya Türk Cumhuriyetlerini Türk Dünyası çerçevesinde algıladığı ileri sürülebilir.

• Türkiye’deki vatandaşların Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine gitme isteğine etki eden motive edici faktörlere bakıldığında Türklük ve Türk Dünyası bilincinin daha önemli olduğu anlaşılmıştır. Eğlence, alışveriş ve iş Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine ziyaret konusunda ikinci plandadır.

• Seyahat algısına ilişkin faktörler arasında “demokrasi” ve “ulaşım” algısının ortalama olarak geri durumda kaldığı anlaşılmıştır. Katılımcılar bu ülkeleri insan hakları, demokrasi ve fikir özgürlüğü gibi hususlarda ortalama seviyede bulmaktadır. Aynı şekilde ulaşım imkanları ve uçak biletleri gibi hususlarda Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine olumsuz bakmaktadır. Bu kapsamda Türkiye’den en çok ziyaret edilen ülkelerle bu ülkelere giden uçak bilet fiyatlarına bakıldığında en pahalı ülkeler arasında oldukları ortaya konulabilir.

• Katılımcıların bu ülkelere turist olarak gidildiğinde beklentilerinin karşılanacağına yönelik algıları ortalamaya çok yakındır. Bu konuda daha yüksek bir ortalamanın olması beklenebilir.

• Son olarak Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine gitme etme isteği ile Türklük ve Türk Dünyası algısının ve seyahat algısına yönelik diğer faktörlerle ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktörlerden “ulaşım algısı” seyahat isteği ile negatif ilişkilidir.

Bu sonuçlar çerçevesinde şu öneriler getirilebilir:

- Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ve Türkiye arasında turizm işbirliğini artırmaya yönelik kurumsal süreçleri desteklemesi için ortak markalar oluşturulmalıdır. Örneğin Türkmenistan : Avaza Bölgesi, Kazakistan: Astana, Kırgızistan: Issık Göl, Özbekistan: Semerkant-Buhara ortak bir güzergah üzerinde konumlanmalıdır.

- Farklı turistlerin ilgisini çekebilecek alternatif turizm seçenekleri oluşturulmalı

- Sektörün ihtiyaç duyduğu kalifiye eleman yetiştirilmeli

- Türkiye’den bu ülkeler gitme isteğinde bulunan kişilerin önceliklerinin Türklük ve Türk dünyası bilinci temelinde oluşan kültür-tarih ve inanç turizmi olduğu görülmektedir. Bu sebeple özellikle tarihi İpekyolu’nun yeniden canlandırılması sürecinde kültür ve inanç turizminin ön plana çıkarılması gerekmektedir.

- Türkiye’den bu ülkelere yönelik uçak bilet fiyatları ucuzlatılmalıdır.

- Özellikle Özbekistan ve Türkmenistan’a gitme konusundaki kural ve prosedürler azaltılmalı ya da esnetilmelidir.

- Bu ülkeler Türkiye’de internet ve televizyon başta olmak üzere doğru bilgilendirme ve tanıtım çalışmalarına hız vermelidir.

KAYNAKÇA

- Aksu, M., Aktaş, A.R., Oku, O. ve Şentürk, F.K. (2013). Yabancı Turistlerin Güvenlik Algılarının Analizi: Alanya Örneği, *Uluslararası Avrasya Ekonomileri Konferansı*, Rusya, 744-754.
- Akbulaev, N. (2004). Kırgızistan ekonomisinde turizm sektörünün yeri ve önemi, *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 6(1).
- Deniz, M. ve Şimşek, K. (2017). Turizm Sektöründe Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile Türkiye Arasında Kültür Turizmi Potansiyeli, *Eurasian Academy of Sciences*, 7, 15-21.
- Elgin, M. (2013). Orta Asya'da Turizmin Yeni Yüzü: Özbekistan, *Hazar World Dergisi*, 3, 23-28.
- Kervankıran, İ. ve Özdemir, M.A. (2013) Turizm Yönüyle Gelişmekte Olan Afyonkarahisar İlinde Turist Algısı Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 27, 117-142.
- Kim, S. S., Timoty, D. ve Han, H. (2007). Tourism and political ideologies: a case of tourism in North Korea. *Tourism Management*, 28(4), 1031-1043.
- Lepp, A. ve Gibson, H. (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 606-624.
- Mushurova, F. ve Madedova, R. (2012) Gelişen Kazakistan Ekonomisinde Turizm Faaliyetleri, *Eko Avrasya Dergisi*, Mart 2012, 13-17.
- Küçüktopuzlu, K.F. ve Çakır, M. (2012). Kazakistan'da Turizmin Gelişmesini Etkileyen Faktörlerin Analizi, *International Conference On Eurasian Economies*, 1-13 Aralık 2012, Almaty, Kazakistan, 333-337.
- Kulnazarova, A. (2010). *Orta Asya Geçiş Ekonomilerinde Turizm Sektörünün Mevcut Durumu ve Gelişme Olanakları: Kırgızistan Örneği*, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Prayag, G. ve Hosany, S. (2014) When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates, *Tourism Management*, 40, 35-45.
- Sönmez, S. ve Sirakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey, *Journal of Travel Research*, 41, 185-196.
- Uğurlu, Ö. (2008). Halkla İlişkilere Algı Çerçevesinden Bakış, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32(1), 45-164.
- Yeniseyev, M. (2014). Increasing numbers of foreign tourists visit Uzbekistan, Erişim Tarihi: 2017.01.09, http://centralasiaonline.com/en_GB/articles/caii/features/business/2014/02/26/feature-01
- Yeşiltaş, M. (2009) Obstacles to the tourism development in Kyrgyzstan, *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 239-248.
- http://www.turkkon.org/tr-TR/turizm_isbirligi/3/33/33/39
- <http://www.tanitma.gov.tr/Eklenti/4810,pazar-raporlari-2013.pdf?1>
- www.yenicaggazetesi.com.tr

A Research for the Development of Tourism Cooperation in the Turkish World

Kürşad ZORLU

Ahi Evran University, Faculty of Economics & Administrative Sciences, Department of Political Science and Public Administration

Extensive Summary

In consideration of today's management understanding, the effect of tourism phenomenon on different variables and parameters becomes clear. In particular, the orientation of foreign policy, the use of diplomatic instruments and the diversity of countries' socio-economic systems can be linked to the decisions and practices of tourism matter. Each country system is faced with the need to mobilize tourism potential and to direct motivational factors at individual, organizational and national levels for the increase in the number of tourists. In this respect, it is possible that the perception to be occurred increases the direct foreign investments coming to the country and strengthens the tourism infrastructure and increases the gains that can be gained from tourism.

On the other hand, the security image of the region is damaged and the tourism demand decreases because of political and economic instability in the tourism zone, environmental, food, health risks, terrorist incidents, thefts against the tourists. These adverse factors strengthen the risk perceptions of visitors and cause negative perceptions about the destination. Tourists can change their holiday plans by developing a negative image if they perceive any risk of personal security or feel insecure about the place where tourists are staying or where to stay.

Therefore, tourists make various decisions before going away on holiday, during and after holiday. In taking these and similar decisions; transportation facility, route, accommodation options, attractions and activities play an important role. The perception that has occurred in this process affects the interpretations of the tourists about the past and at the same time it can change the choices and behaviors of the future.

It can be argued that especially the developing countries should carry out systematic studies on the perception of the tourist target mass in order to obtain and sustain the gains that they want to obtain from tourism. The developments occurring after "air attack" between Turkey and Russia in 2016 have brought effects in a much wider geography beyond the interaction of the two countries. Central Asian Turkic Republics are also in this domain. Therefore, it is very important to increase the field studies on tourism among the Turkish Republics.

Turkey is viewed as an important target market so that Central Asian Turkic Republics can realize the expected change and transformation in tourism area. The unwavering ties, cultural affinities and similar consumption habits coming from the depths of history between Turkey and these Republics attract notice. It is possible to say that if the common values that are evident in this geography are transformed into common brands, a relative income will be obtained in the field of tourism. Essentially, the number of tourists coming to Turkey from the Central Asia Turkic Republics appears to be an increase but not at the desired level. Surely, in Turkey's experience in the tourism and service sectors as well as the its natural beauties and the process of institutionalization have a great contribution to this increase.

In this study, how a perception Central Asian Turkic Republics (Kazakhstan, Turkmenistan, Uzbekistan, Kyrgyzstan) involved in the developing countries classification have in Turkey in terms of tourism is examined. The reasons for the study can be summed up in the following 4 basic suggestions: (1) The necessity of using tourism as a means to bring economic, political and cultural relations between the Turkic Republics to the desired level, (2) The fact that a common identity process among the countries does not measure up, (3) That the target group of tourists in Turkey have great importance for the Central Asian Turkic Republics to provides significant increase in their tourist capacity. (4) That these countries appeal to quite a lower number of tourists than Turkey. However, the fact that the main theme of the 4th Turkic Council held on June 4-5, 2014 is "tourism cooperation" indicates that relevant work should be increased. In this study, primarily in the Central Asian Turkic Republics' tourism inventory is revealed, then information about relations with Turkey is given and finally the research findings obtained from the questionnaires made on the citizens of the Republic of Turkey are presented.

In the study, the findings obtained from the questionnaire for social media users as well as the theoretical framework were evaluated. Questionnaire was used as data collection tool in the research. The obtained data were analyzed in the SPSS 17.0 package program. Descriptive statistics, variance analysis and correlation were used as the analysis method.

According to the results, Turkish citizens' identity perception towards the Central Asian Turkic Republics is becoming more intense on Turkishness and Turkish World, and perceptual factors have an effect on the desire to go to the mentioned countries. The Central Asian Turkic Republics' awareness level in Turkey is low, Kazakhstan and Turkmenistan has relatively higher level of awareness. It is seen that the level of knowledge of the participants about the Turkic Republics is obtained through internet at high level, television and people coming from that region. Thus in terms of bilateral relations as well as people going from Turkey to that area wake up the perception and image in that area, people who come to Turkey from those countries have great importance. However, that the tourism agencies take place on the last can infer that the region-oriented specialist firms are inadequate in number in Turkey. In this context, it was understood that a significant part of the participants (89.4%) did not go to these countries. Thus it can be asserted that the citizens in Turkey perceive Central Asian Turkic Republics within the framework of the Turkish World. After examining motivating factors having an effect on citizens' desire to go to Central Asian Turkic Republics in Turkey, It has been understood that Turkishness and Turkish World consciousness are more important. Entertainment, shopping and business are the second plan to visit the Central Asian Republics. In this context, even if there is a relative increase in the number of tourists coming from Central Asian Turkic Republics to Turkey, it' been understood that number of tourists going from Turkey to these countries is extremely inadequate.



Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Çıktılar Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma (The Effects of Perceived Organizational Support on Organizational Outcomes: A Research in Hotel Establishments)

Mustafa AKSOY^a , *Alev SÖKMEN^b 

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

^bBaşkent University, Vocational School of Social Sciences, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 12.11.2017

Kabul Tarihi: 13.03.2018

Anahtar Kelimeler

Algılanan örgütsel destek

Örgütsel bağlılık

Örgütsel güven

İş tatmini

Öz

Çağımızın yoğun rekabet şartları altında, işletmelerin ayakta kalabilmeleri yolunda ihtiyaç duydukları gerçek gücün, sahip oldukları finansal kaynakların ötesinde, işletme bünyesinde görev yapan insan kaynağının niteliği olduğu öne çıkmaktadır. Buna paralel şekilde de, çeşitli örgütsel davranış değişkenleri de; çalışan verimliliği üzerindeki olumlu etkileri ve örgütün çevresel değişikliklere adaptasyonun sağlanması konularında sahip oldukları önem ve değerden ötürü, örgütsel davranış alanının popüler araştırma konuları arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı algılanan örgütsel desteğin, örgütsel bağlılık, örgütsel güven ve iş tatmini ile ilişkisini ve bu değişkenler üzerine etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın verileri Antalya Belek'te yer alan bir otel işletmesinin servis ve bar bölümlerinde çalışan 735 katılımcıdan elde edilmiştir ve değişkenler arası ilişkiler korelasyon ve regresyon analizleri ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre algılanan örgütsel destek, örgütsel bağlılık, örgütsel güven ve iş tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca algılanan örgütsel desteğin bu değişkenleri anlamlı düzeyde etkilediği de tespit edilmiştir.

Keywords

Perceived organizational support

Organizational commitment

Organizational trust

Job satisfaction

Abstract

Under the intense competition conditions of our era, the real power that businesses need to survive, stands out as the quality of human resources working within the business instead of the financial resources they have. And in parallel with this, the concepts of organizational behavior variables take place as two of the most popular topics of literature by means of their positive effect on employee productivity and due to the importance and value they have on subjects of ensuring the organizations' adaptation to changes in business environment and survive. The purpose of this study is to examine the relationship between perceived organizational support, organizational commitment, organizational trust, and job satisfaction. The data of this study were obtained from 735 participants working in bar and service departments in hotel operations in Antalya/Belek and the interrelationships between variables were examined by means of correlation and regression analysis. The results reveal that positive and significant relationships were found between perceived organizational support, organizational commitment, organizational trust, and job satisfaction. As employees' perception of organizational support increases, the positive effect of organizational commitment, organizational trust, and job satisfaction was found to be higher.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: alev@baskent.edu.tr (A. Sökmen)

GİRİŞ

Mal üreten işletmeler gibi, hizmet üreten işletmeler de, yoğun rekabet ortamında tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek amacıyla, yoğun çaba göstermektedirler. Bu uygulamalar hizmet işletmeleri açısından irdelendiğinde, hizmetlerin soyut olma, eşzamanlılık, heterojen olma ve kolay heba olabilirlik özelliklerinden kaynaklanan sorunlara alternatif çözüm önerileri üretilmeye çalışılmaktadır ve bu konuda otel işletmelerinin en önemli yardımcılarının da çalışanları olduğu bilinmektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri de, yukarıda ifade edilen alternatif çözüm önerileri kapsamında, yoğun olarak mevcut çalışanlarının iş performanslarına, konuklarla etkileşimlerine ve bu kapsamda da çeşitli örgütsel davranış değişkenlerinin düzeylerine önem vermeye çaba harcamaktadırlar.

Özellikle oteller; çalışanlarla var olurlar, onlarla birlikte yaşarlar, büyürler veya küçülürler, hatta yok olurlar. Dolayısıyla, büyük ölçüde insan unsuruna dayanırlar ve de bu unsuru çok dikkatli ve etkili kullanma gereksinimi duyarlar. Örgütün sahip olduğu tüm maddi değer ve varlıklar, insan kaynaklarının aracılığı ile örgütsel amaçlara hizmet edebilirler. Bir örgütün elinde ne kadar gelişmiş donanım ve nitelikli personel bulunursa bulunsun, insan kaynakları motive edilerek harekete geçirilmedikçe örgüte yarar sağlamaz. Bu amaçla, son dönemde birçok örgütsel davranış değişkeni ve bunların gerek çalışan, gerekse de örgüt performansına etkileri önem kazanmaya başlamış, çeşitli araştırmalara da konu olmuştur. Konukların tekrar aynı işletmeyi seçmelerinin büyük öneme sahip olduğu otel işletmelerinde ise, özellikle sınır birim çalışanlarının algıladıkları örgütsel destek, onların örgütlerine bağlanmalarını, güvenmelerini ve işlerinden duydukları tatmini artırarak işletmenin başarısı açısından çok daha kritik bir rol üstlenmelerine sebep olabilecektir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Örgütsel destek, algıya dayalı bir kavram olup bireyin, örgüt tarafından kendisine ne kadar destek verildiğini hissetmesi ve düşünmesi olarak ifade edilebilirken (Yoshimura, 2003) “çalışanın örgüte sağladığı katkı sonucunda, örgütün ona verdiği destek, bağlılık ve ilgiye duyulan çalışan inancıdır” şeklinde de tanımlanabilir (Eisenberger, Fasolo ve LaMastro, 1990: 501). Algılanan örgütsel destek çalışanın, örgütünün onun iyi oluşu ile ilgilenmesi ve katkılarına değer vermesine yönelik olarak geliştirmiş olduğu genel bir algı olarak tanımlanmaktadır (Eisenberger vd., 1986). Algılanan örgütsel destek, çalışanın örgütü tarafından sergilenen olumlu ve olumsuz davranışın arkasındaki niyetle güçlü bir şekilde ilişkili olup sosyal değişim süreci aracılığıyla çalışanın ödül beklentisi içerisinde örgütünün amaçlarına ulaşabilmesine katkıda bulunmasını kolaylaştırmaktadır (Kurtessis vd., 2017).

Algılanan örgütsel desteği etkileyen bir takım kişisel ve örgütsel faktörler vardır (Sökmen ve Bıyık, 2016; Sökmen ve Ekmekçioğlu, 2016). Algılanan örgütsel desteği etkileyen kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve hizmet süresi olarak sıralanabilir (Rhoades ve Eisenberger, 2002). Yapılan bazı araştırmalar yaş ilerledikçe örgütsel destek düzeyinin arttığını (Bhanthumnavin, 2001; Hellman vd., 2006; Rhoades ve Eisenberger, 2002; Selçuk, 2003; Yoon ve Lim, 1999) bazıları ise örgütsel destek düzeyinin azaldığını (Yoshimura, 2003, Kalağan, 2009) göstermektedir. Yapılan bazı çalışmalarda cinsiyet ile algılanan örgütsel destek arasında ilişki (kadınlarda daha düşük algılanmaktadır) bulunurken (Amason ve Allen, 1999; Kaplan, 2010), bazı çalışmalarda ise herhangi bir ilişki bulunmadığı ifade edilmektedir (Fuller vd., 2006). Eğitim düzeyi ile algılanan örgütsel destek arasında

pozitif bir ilişki vardır (Rhoades ve Eisenberger, 2002). Literatürde eğitim ve algılanan örgütsel destek arasında farklı ilişkiler bulunmuştur. Bazı çalışmalara göre anlamlı bir ilişki çıkmazken (Fuller vd., 2006), bazı çalışmalarda eğitilmiş çalışanların örgütsel desteği daha yüksek düzeyde algıladığı (Selçuk, 2003) görülürken, bazı çalışmalarda da daha düşük eğitim düzeyine sahip bireylerin örgütsel destek düzeyinin daha yüksek olduğu ifade edilmiş (Akalin, 2006) ve bu durum eğitim düzeyi yükseldikçe beklentilerin de artacağı biçiminde yorumlanmıştır. Yapılan çalışmalarda algılanan örgütsel destek ile hizmet süresi arasında da farklı sonuçlar bulunmuştur. Bazı çalışmalarda pozitif yönlü bir ilişki gözlenirken (Eisenberger, Rhoades ve Cameron, 1999; Rhoades ve Eisenberger, 2002), bazılarında negatif bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir (Stinglhamber ve Vandenberghe, 2003; Akalin, 2006). Yukarıdaki tartışmadan anlaşıldığı üzere algılanan örgütsel destek sosyal değişim süreci ile çalışanların örgütlerine olan bağlılıklarını, örgütlerine olan güvenlerini ve işlerinden duydukları tatmin düzeylerini etkileyebilir.

İş ortamındaki adalet algısı ve yönetici desteği gibi faktörler çalışanlardaki destek algısını artırmakta (Rhoades ve Eisenberger, 2002), örgütü tarafından desteklendiğini algılayan çalışan ise daha yüksek düzeyde duygusal bağlılık, iş tatmini ve iş performansına sahip olmaktadır (Rhoades ve Eisenberger, 2002; Riggle vd., 2009). Örgütlerinden daha yüksek düzeyde destek hisseden çalışanlar, örgütlerinin amaçlarına ulaşabilmesi için daha yüksek düzeyde sorumluluk sahibi olacak ve bu çalışanların örgütlerine olan duygusal bağlılıkları ve işlerinden duymuş oldukları tatmin artacak, ödül beklentisi ile performansları da yükselecektir (Kurtessis vd., 2017). Örgütsel bağlılık, kişinin örgütün amaçlarını ve değerlerini kabul etmesi, bu amaçlara ulaşmak için yüksek çaba sarf etmesi ve örgütteki üyeliğini devam ettirme arzusu olarak ifade edilebilir (Mowday vd., 1979: 228; Sökmen, Benk ve Gayaker, 2017). Meyer ve Allen (1991) örgütsel bağlılığı duygusal, devam ve normatif bağlılık olarak ele almaktadır. Güney, Akalin ve İlsev (2007) çalışmalarında algılanan örgütsel desteğin oluşumunda duygusal bağlılığın önemine işaret etmektedir. Bu açıklamalar ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₁: Algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır

Sosyal değişim sürecinin önemli bir bileşeni ise güven olup, bir birey diğer bir bireye bir fayda sağladığında fayda sağlayan birey, karşı tarafa yönelik karşılığını alacağına dair güvenmektedir (DeConinck, 2010). Güven konusunda yapılan araştırmalar, güvenin psikolojik bir olgu olduğu görüşünde birleşir. “Güven, güvenen kişinin karşı tarafın kendisi için önem taşıyan davranışlar sergileyeceği davranışlar taşıması ve onu kontrol etmeyi ve izlemeyi düşünmeksizin eylemlerine karşı savunmasız kalmaya gönüllü olması şeklinde tanımlanabilir” (Mayer vd., 1995). Çalışanlarının kendine ve başkalarına güven duyduğu örgütlerin daha yüksek performans göstermeleri, geleceğe güvenle bakabilmeleri ve olumsuz şartlar altında da varlıklarını sürdürmeleri mümkün olabilir (Asunakutlu, 2002). Yüksek düzeyde güven, örgütsel çıktılar üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Güven, bireyler arasındaki zamanla gelişen karşılıklı ilişkiler sonucu doğmaktadır (Homans, 1958). Rousseau ve arkadaşlarına (1998) göre destek algısı yüksek olan çalışanlar, örgütlerine karşı daha yüksek düzeyde güven sergileyeceklerdir. Benzer bir şekilde Dulac ve arkadaşları (2008) algılanan örgütsel destek ile örgütsel güven arasında önemli bir ilişkinin olduğunu belirtmektedir. Buna göre aşağıdaki araştırma hipotezi önerilmiştir:

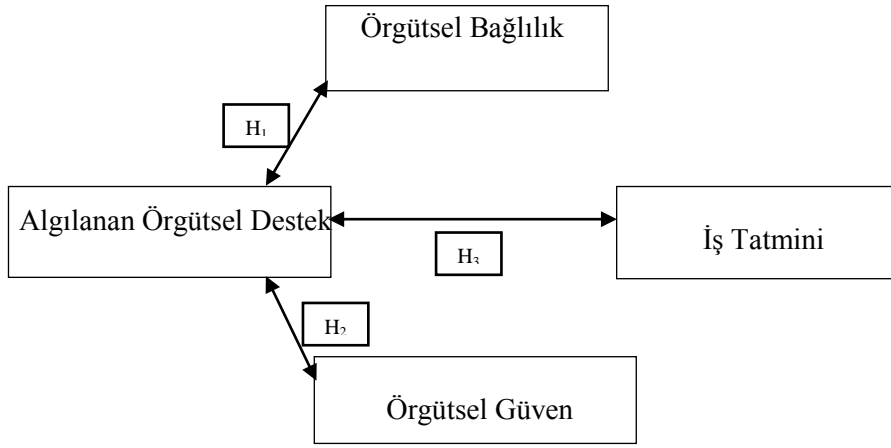
H₂: Algılanan örgütsel desteğin örgütsel güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

İş tatmini ise çalışanların işlerinden duydukları memnuniyet ya da memnuniyetsizlik olarak ifade edilebilir (Davis, 1988). İş tatmini aynı zamanda, bireylerin kendilerini işleriyle ilgili olarak olumlu veya olumsuz hissetme derecesidir (Schermerhorn vd., 2000). Araştırmalar incelendiğinde, algılanan örgütsel destek ile iş tatmini arasında pozitif bir ilişki olduğu gözlenmektedir (Eisenberger vd., 1997; Stamper ve Johlke, 2003; Allen vd., 2003). Buna göre oluşturulan son hipotez ise aşağıdaki gibidir:

H₃: Algılanan örgütsel desteğin iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır

METODOLOJİ

Araştırmanın öncelikli amacı, otel işletmelerinde algılanan örgütsel destek, örgütsel bağlılık, örgütsel güven ve iş tatmini arasındaki ilişkileri ve algılanan örgütsel desteğin diğer değişkenlere olan etkisini ortaya koymaktır. Bu kapsamda aşağıdaki şekilde gösterilen araştırma modeli ve buna bağlı hipotezler oluşturulmuştur (Şekil 1).



Şekil 1: Araştırma Modeli

H₁: Algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Algılanan örgütsel desteğin örgütsel güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Algılanan örgütsel desteğin iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Örneklem, Ölçek ve Sınırlılıklar

Araştırma Antalya Belek'te konaklama sektöründe faaliyet gösteren bir zincire ait üç otel işletmesinin servis ve bar çalışanları üzerinde yapılmıştır. İlgili işletmelerin araştırmanın yapıldığı 2017 Mayıs ayında söz konusu departmanlarında çalışan sayısı 801 olup, bunlardan 735'ine ulaşılmıştır. Bu kapsamda seçilen örneklemin, evrenin yaklaşık % 92'sini temsil ettiği ifade edilebilir.

Araştırmada *Algılanan Örgütsel Destek*, Eisenberger, Hutchison ve Sowa (1986) tarafından orijinali geliştirilen ölçeğin sekiz maddelik formuyla; *Örgütsel Bağlılık*, Mowday, Steers ve Porter, (1979) tarafından geliştirilen 15 maddeli ölçekle; *Örgütsel Güven* Cumming ve Bromily'e (1996) ait 12 ifadeli ölçek yardımıyla; *İş Tatmini* ise, Agho, Price ve Müller'in (1992) altı ifadeli ölçeğiyle araştırılmıştır. Ölçeklerde yer alan ters kodlu sorular, analiz

aşamasında dikkate alınmıştır. Ölçekler daha önce birçok araştırmada kullanılmasına rağmen aşağıda görüleceği üzere tekrar güvenilirliklerine bakılmıştır. Araştırma gerek zaman, gerekse de maddi kısıtlılıklar nedeniyle üç otel işletmesiyle sınırlı tutulmuştur. Bu işletmelerin yönetici ve sahiplerinin yardımcı olma istekleri de, araştırma evreni seçiminde etkili olmuştur.

ANALİZ VE BULGULAR

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS programında değerlendirilmiştir. Demografik değişkenlere ilişkin veriler, frekans analizleri ve yüzdesel değerler ile açıklanmıştır. Ölçekler için Cronbach's Alfa güvenilirlik analizi yapılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde ise korelasyon ve regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Çalışanlarla İlgili Tanıtıcı Bilgiler

Cinsiyet	Frekans	%	Medeni Durum	Frekans	%
Erkek	519	71	Bekâr	472	64
Kadın	216	29	Evli	263	36
<i>Toplam</i>	<i>735</i>	<i>100</i>	<i>Toplam</i>	<i>735</i>	<i>100</i>
Eğitim Durumu	Frekans	%			
Lise	345	47			
Lisans ve üstü	390	53			
<i>Toplam</i>	<i>735</i>	<i>100,0</i>			

Yukarıda Tablo 1'den de izlenebileceği gibi araştırmaya katılan bar ve servis çalışanların demografik özellikleri incelendiğinde % 71'i erkek (519), % 29'u kadındır (216). Medeni durum açısından ise katılımcıların % 36'sının evli (263), % 64'ünün ise bekâr (472) olduğu görülmüştür. Eğitim durumu açısından ise % 47'sinin lise (345), % 53'ünün lisans ve üstü (390) program mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Aşağıda Tablo 2'de görüleceği üzere araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerleri ise sırasıyla şu şekildedir; algılanan örgütsel destek 0,940; örgütsel bağlılık 0.895; örgütsel güven 0.927 ve iş tatmini 0.939'dur. Saptanan bu değerler, kullanılan ölçeklerin tamamının güvenilirlik katsayılarının yüksek ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Değişkenlerin Ortalama, Standart Sapma, Güvenilirlik ve Korelasyon Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3	4
Örgütsel Destek	3.95	0.79	[,940]			
Örgütsel Bağlılık	3.89	0.82	,618**	[,895]		
Örgütsel Güven	3.68	0.85	,723**	,615**	[,927]	
İş Tatmini	3.42	0.93	,745**	,583**	,721**	[,939]

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (iki yönlü), [Parantez içindeki değerler Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısıdır.]

Yukarıda Tablo 2’den de görüldüğü üzere ilgili otel işletmeleri çalışanlarının algılanan örgütsel destek ortalamaları 3,95; örgütsel bağlılık ortalamaları 3,89; örgütsel güven ortalamaları 3,68 ve iş tatmini ortalamaları ise 3,42’dir. Özellikle konaklama sektörü ve son yıllarda bu sektörde yaşanan gelişmeler düşünüldüğünde dikkate değer bir yüksek ortalamayla karşılaşmıştır. Sonrasında otel yöneticileriyle yapılan görüşmeler yapıldığında, çalışanların uzun süredir aynı işletmede görev yapmaları, sektörünün üstünde bir maaş politikası ve çeşitli ek yardımların bu duruma neden olabileceği düşüncesini akla getirmiştir.

Korelasyon analizi sonucu değişkenler arası ilişkiler incelendiğinde (Tablo 2); örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($r=0.618$, $p>0.01$); örgütsel destek ile örgütsel güven arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($r=0.723$, $p>0.01$); örgütsel destek ile iş tatmini arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($r=0.745$, $p>0.01$) tespit edilmiştir. Örgütsel bağlılık ile örgütsel güven arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki ($r=0.615$, $p>0.01$); örgütsel bağlılık ile iş tatmini arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki ($r=0.583$, $p>0.01$) ve örgütsel güven ile iş tatmini arasında da pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki ($r=0.721$, $p>0.01$) olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişkenler					
	Örgütsel Bağlılık		Örgütsel Güven		İş Tatmini	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
Algılanan Örgütsel Destek	0.260	0.000	0.415	0.000	0.479	0.000
	$R^2 = 0.448$		$R^2 = 0.493$		$R^2 = 0.592$	
	F = 82,913		F = 160,819		F = 250,382	

Algılanan örgütsel desteğin servis ve bar çalışanlarının örgütsel bağlılık, örgütsel güven ve iş tatminlerine olan etkisini ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 3). Algılanan örgütsel desteğin, örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0.260$; $p<0,001$) ve %44,8 oranında açıklayıcı olduğu ($R^2= 0.448$) ortaya çıkmıştır. Algılanan örgütsel desteğin örgütsel güven üzerinde de anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0.415$; $p<0,001$) ve % 49,3 oranında açıklayıcı olduğu ($R^2=0.493$) tespit edilmiştir. Benzer şekilde algılanan örgütsel desteğin iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0.479$; $p<0,001$) ve % 59,2 oranında açıklayıcı olduğu ($R^2=0.592$) elde edilen bulgulardan anlaşılmıştır. Buna göre algılanan örgütsel desteğin artması durumunda, söz konusu otel çalışanlarının örgütsel bağlılık, örgütsel güven ve iş tatmini düzeylerinin de artacağı söylenebilir. İstatistiki analizler sonucu, elde edilen ampirik sonuçlar neticesinde H_1 , H_2 ve H_3 kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel işletmeleri, turizm sektöründe birçok belirsizlik ve yoğun rekabet ortamında tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla, temel olarak çalışanlarının işlerinden tatmin olmalarına, bu kapsamda örgütlerine güven ve bağlılık duymalarını zenginleştirici birtakım uygulamalarla faaliyetlerinin zenginleştirilmesine dikkat etmeye çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda, otel yöneticileri hizmetlerin özelliklerinin yarattığı birtakım sorunları, çalışan

performansı ve çalışanın örgütsel bağlılık ve güven düzeylerinin artırılmasıyla çözmeye gayret etmektedirler. Bu kapsamda dikkat edilmesi gereken davranış değişkenlerinin başında da çalışanların algıladıkları örgütsel destek gelmektedir.

Antalya'da faaliyet gösteren bir zincire ait üç adet beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanların algıladıkları örgütsel destek ile örgütsel bağlılık, örgütsel güven ve iş tatmin düzeyleri arasında bir ilişkinin varlığının ampirik olarak değerlendirilmesini amaçlayan bu çalışmada, örgütsel davranış literatüründe genel kabul görmüş ölçekler kullanılmıştır. Araştırmada *Algılanan Örgütsel Destek*, Eisenberger, Hutchison ve Sowa (1986) tarafından orijinali geliştirilen ölçeğin sekiz maddelik formuyla; *Örgütsel Bağlılık*, Mowday, Steers ve Porter (1979) tarafından geliştirilen 15 maddeli ölçekle; *Örgütsel Güven* Cumming ve Bromily'e (1996) ait 12 ifadeli ölçek yardımıyla; *İş Tatmini* ise, Agho, Price ve Müller'in (1992) altı ifadeli ölçeğiyle araştırılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerleri ise sırasıyla şu şekildedir; algılanan örgütsel destek 0,940; örgütsel bağlılık 0.895; örgütsel güven 0.927 ve iş tatmini 0.939'dur.

Elde edilen bulgulara uygulanan korelasyon analizi sonucu değişkenler arası ilişkiler incelendiğinde; örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($r=0.618$, $p>0.01$); örgütsel destek ile örgütsel güven arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($r=0.723$, $p>0.01$); örgütsel destek ile iş tatmini arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($r=0.745$, $p>0.01$) tespit edilmiştir. Örgütsel bağlılık ile örgütsel güven arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki ($r=0.615$, $p>0.01$); örgütsel bağlılık ile iş tatmini arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki ($r=0.583$, $p>0.01$) ve örgütsel güven ile iş tatmini arasında da pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki ($r=0.721$, $p>0.01$) olduğu görülmektedir.

Algılanan örgütsel desteğin servis ve bar çalışanlarının örgütsel bağlılık, örgütsel güven ve iş tatminlerine olan etkisini ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır. Algılanan örgütsel desteğin, örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0.260$; $p<0,001$) ve %44,8 oranında açıklayıcı olduğu ($R^2= 0.448$) ortaya çıkmıştır. Buna göre H_1 kabul edilmiştir. Algılanan örgütsel desteğin örgütsel güven üzerinde de anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0.415$; $p<0,001$) ve % 49,3 oranında açıklayıcı olduğu ($R^2=0.493$) tespit edilmiştir. Bu kapsamda H_2 de kabul edilmiştir. Benzer şekilde algılanan örgütsel desteğin iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0.479$; $p<0,001$) ve % 59,2 oranında açıklayıcı olduğu ($R^2=0.592$) elde edilen bulgulardan anlaşılmıştır. Bu nedenle son hipotezimiz olan H_3 de kabul edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle ilgili otel işletmelerinde algılanan örgütsel desteğin artması durumunda, söz konusu otel çalışanlarının örgütsel bağlılık, örgütsel güven ve iş tatmini düzeylerinin de artacağı söylenebilir. Bu doğrultuda artan örgütsel destek algısının, örgütsel bağlılık ve örgüte güven ve iş tatminini artırabileceği gerçeğinden hareketle otel yöneticileri ve örgütlere çalışanlar için uygun iş koşullarının ve örgüt yapısının oluşturulması yönünde çaba harcamaları tavsiye edilmektedir. Araştırmacılara ise bu çalışmada kullanılan değişkenleri farklı örneklerde ele almaları tavsiye edilmektedir. Bu durum, çalışmamızın da geçerlilik ve güvenilirliğine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Agho, A.O., Price, J.L., Mueller, C.W. Discriminant Validity of Job Satisfaction, Positive Affectivity and Negative Affectivity. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 1992, Vol. 65, Iss. 3, pp. 185-196. ISSN 2044-8325. DOI: 10.1111/j.2044-8325.1992.tb00496.x.
- Akalın, Ç. (2006). *Duygusal Örgütsel Bağlılık Gelişiminde Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Destek ve Ara Bir Değişken Olarak Örgüt Temelli Öz Saygı. (Yüksek Lisans Tezi)*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Allen, D. G., Shore, L. M. and Griffeth, R.W. (2003). "The role of organizational support and supportive human resource practices in the turnover process". *Journal of Management*, 29 (1), 99-118.
- Amason, P. and Allen, M.W.,(1999). "Intraorganizational Communication, Perceived Organizational Support, And Gender", *Sex Roles*, 37, 955-977.
- Asunakutlu, T. (2002), "Örgütsel Güvenin Oluşturulmasına İlişkin Unsurlar ve Bir Değerlendirme", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 1-13.
- Bhantumnavin, D. (2001). *Suprvisory Social Support and The Multi-Level Performance in Thai Health Centers (Dissertation of Doctor USA:)*. University of Minnesota.
- Cummings, L. L. & Bromiley, P. (1996). The organizational trust inventory. *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, 302(330), 39-52.
- Davis, C. M. (1988). *The organization and performance of the contemporary Soviet health service. State and welfare USA/USSR*. GW Lapidus and GE Swason. Berkeley, CA, University of California Institute of International Studies, 95-142.
- DeConinck, J. B. (2010). The effect of organizational justice, perceived organizational support, and perceived supervisor support on marketing employees' level of trust. *Journal of Business Research*, 63(12), 1349-1355.
- Dulac, T., Coyle-Shapiro, J. A., Henderson, D. J., & Wayne, S. J. (2008). Not all responses to breach are the same: The interconnection of social exchange and psychological contract processes in organizations. *Academy of Management Journal*, 51(6), 1079-1098.
- Eisenberger, R. Fasolo, P. and Davis-LaMastro, V. (1990). "Perceived organizational support and employee diligence, commitment, and innovation". *Journal of Applied Psychology*, 75 (1), 51-59.
- Eisenberger, R., & Armeli, S. (1997). Can salient reward increase creative performance without reducing intrinsic creative interest?. *Journal of personality and social psychology*, 72(3), 652.
- Eisenberger, R., Huntington, R. & Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.
- Eisenberger, R., Pierce, W. D., & Cameron, J. (1999). Effects of reward on intrinsic motivation—Negative, neutral, and positive: Comment on Deci, Koestner, and Ryan (1999).

- Fuller, J.B., Hester, K., Barnett, T., Frey, L. and Relyea C. (2006). "Perceived Organizational Support and Perceived External Prestige: Predicting Organizational Attectment for University Faculty, Staff and Administration", *The Journal of Social Psychology*, 146(3), 327-347.
- Güney, S., Akalın, Ç., & İlsev, A. Duygusal Örgütsel Bağlılık Gelişiminde Algılanan Örgütsel Destek Ve Örgüt Temelli Öz-Saygı., *H.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 25, Sayı 2, 2007, S. 189-211.
- Hellman, C.M., Fuqua, D.R. and Worley, J. (2006). "A Reliability Generalization Study on The Survey of Perceived Organizational Support: The Effects of Mean Age and Number of Items on Score Reliability". *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 631-642.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American journal of sociology*, 63(6), 597-606.
- Kalağan, G. (2009). Araştırma Görevlilerinin Örgütsel Destek Algıları ile Örgütsel Sinizm Tutumları Arasındaki İlişki. (Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaplan, M.(2010). Otel İşletmelerinde Etiksel İklim ve Örgütsel Destek Algılamalarının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurtessis, J. N., Eisenberger, R., Ford, M. T., Buffardi, L. C., Stewart, K. A., & Adis, C. S. (2017). Perceived organizational support: A meta-analytic evaluation of organizational support theory. *Journal of Management*, 43(6), 1854-1884.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource management review*, 1(1), 61-89.
- Mowday, R. T., Steers, K.M. and Porter, L. M. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.
- Rhoades, L. and Eisenberger,R. (2002). "Perceived Organizational Support: A Review of The Literature". *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698-714.
- Riggle, R. J., Edmondson, D. R., & Hansen, J. D. (2009). A meta-analysis of the relationship between perceived organizational support and job outcomes: 20 years of research. *Journal of business research*, 62(10), 1027-1030.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., Osborn, R. N., (2000), *Organizational Behavior*, John Wiley&Sons,Inc, New York, Seventh Edition.
- Selçuk, İ.,(2003) Örgütsel Desteğin Çalışanların İş ile İlgili Tutumlarına Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Sökmen, A ve Y. Bıyık. (2016), Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Özdeşleşme, Kişi-Örgüt Uyumu ve İş Tatmini İlişkisi: Bilişim Uzmanlarına Yönelik Bir Araştırma, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 9 (2), 221-227, Mayıs.
- Sökmen, A. ve E.B. Ekmekçioğlu. (2016), Algılanan Örgütsel Desteğin Duygusal Bağlılıkla İlişkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü: Kamu Sektöründe Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8 (2), 118-133.
- Sökmen, A., O. Benk ve S. Gayaker. (2017), Örgüt Kültürü, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Bir kamu Kurumunda Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 415-429.
- Stamper, C. L. and Johlke, M. C. (2003). "The impact of perceived organizational support on the relationship between boundary spanner role stress and work outcomes". *Journal of Management*, 29 (4), 569-588.
- Stinglhamber, F. and Vandenberghe, C. (2003). "Organizations and supervisors as source of support and targets of commitment: a longitudinal study". *Journal of Organizational Behavior*, 24, 251-270.
- Yoon, J. and Lim, Jun-Cheol (1999). "Organizational commitment in the workplace: The case of Korean Hospital employees". *Human Relations*, 52 (7), 923-945.
- Yoshimura, K.E.(2003). *Employee Traits, Perceived Organizational Support, Supervisory Communication, Affective Commitment, and Intent To Leave: Group Differences (Degree of Masters of Science)*, North Carolina: North Carolina State University.

The Effects of Perceived Organizational Support on Organizational Outcomes: A Research in Hotel Establishments

Mustafa AKSOY

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

Alev SÖKMEN

Başkent University, Vocational School of Social Sciences, Ankara/Turkey

Extensive Summary

In order to meet the needs and desires of consumers in many uncertainties and intense competitive environment in the tourism sector, hotel enterprises are basically trying to pay attention to the satisfaction of their employees and to enrich their activities with a number of applications enriching their trust and commitment to their organizations. In this direction, hotel managers strive to solve some of the problems created by the characteristics of services by increasing employee performance, organizational commitment and trust. In this context, one of the most important behavioral variables to be considered is perceived organizational support. Organizational support is a concept based on perception of the employee and can be described as the feeling of how much support is given by the organization to an employee (Yoshimura, 2003). There are a number of personal and organizational factors that affect perceived organizational support. Personal factors affecting perceived organizational support can be listed as age, gender, education level and duration of service (Rhoades ve Eisenberger, 2002). Factors such as justice perception and managerial support in the work environment increase support perceptions in employees (Rhoades and Eisenberger, 2002), while those who perceive support by their organization have a higher level of emotional commitment, job satisfaction and job performance (Rhoades and Eisenberger, 2002; Riggle et al. , 2009).

Employees who have a higher level of support than their organization will have a higher level of responsibility to reach their organization's goals and will increase their emotional attachment to their organizations and their satisfaction with their work and this will increase their performance with expectation of reward (Kurtessis et al., 2017). Organizational commitment can be expressed as the desire of one to accept the goals and values of the organization, to exert a high effort to achieve those goals, and to maintain membership in the organization (Mowday et al., 1979: 228). Meyer and Allen (1991) address organizational commitment as affective, continuance, and normative commitment. Güney, Akalın and İlsev (2007) point out to the importance of affective commitment in the formation of perceived organizational support in their study. In the light of these explanations, the following hypothesis has been established:

H₁: Perceived organizational support has a significant impact on organizational commitment

Trust is an important component of the social change process (DeConinck, 2010). Researches on trust show that trust is a psychological phenomenon. It may be possible for organizations whose employees have trust in themselves and others to perform better, to look confidently in the future, and to maintain their assets under adverse conditions (Asunakutlu, 2002). High level of trust has a positive influence on organizational outcomes. Confidence

is the result of mutual relations that develop between individuals in time (Homans, 1958). According to Rousseau et al. (1998), employees with high support perceptions will have a higher level of trust in their organizations. Similarly, Dulac et al. (2008) indicate that there is an important relationship between perceived organizational support and organizational trust. Accordingly, the following research hypothesis is proposed:

H₂: Perceived organizational support has a significant impact on organizational trust.

Job satisfaction can be expressed as employees' satisfaction or dissatisfaction with their work (Davis, 1988). Job satisfaction, on the other hand, is the degree to which individuals feel positive or negative about their work (Schermerhorn et al., 2000). When researchs are examined, it is observed that there is a positive relationship between perceived organizational support and job satisfaction (Eisenberger et al., 1997, Stamper and Johlke, 2003, Allen et al., 2003). The last hypothesis generated by this is as follows:

H₃: Perceived organizational support has a significant effect on job satisfaction.

The primary purpose of the research is to establish the relationship between perceived organizational support, organizational commitment, organizational trust and job satisfaction in hotel establishments. In this context, the following research model and related hypotheses have been established (Figure 1).

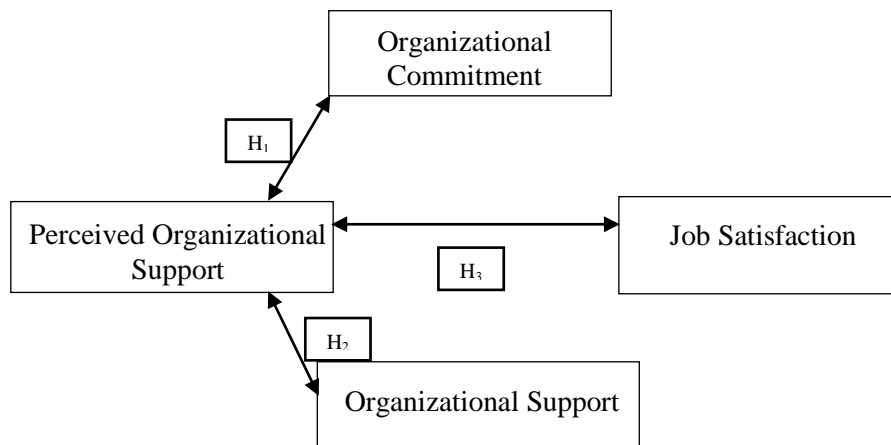


Figure 1: Research Model

In order to carry out the research the data were collected from the service and bar employees of three 5 star hotel in Antalya. To collect the data Perceived Organizational Support Scale (Eisenberger, Hutchison and Sowa, 1986); Organizational Commitment Scale (Mowday, Steers and Porter, 1979); Organizational Trust Scale (Cumming and Bromily, 1996) and Job Satisfaction Scale (Agho, Price and Müller, 1992) are used. The reliability values of the scales used in the research are as follows; perceived organizational support is 0.940; organizational commitment is 0.895; organizational trust is 0.927 and job satisfaction is 0.939. When the results of the correlation analysis are examined, a positive relationship between organizational support and organizational commitment ($r = 0.618, p > 0.01$);

positive correlation between organizational support and organizational trust ($r = 0.723$, $p > 0.01$); a positive relationship was found between organizational support and job satisfaction ($r = 0.745$, $p > 0.01$) are found. And positive and significant relationship between organizational commitment and organizational trust ($r = 0.615$, $p > 0.01$); organizational commitment and job satisfaction ($r = 0.583$, $p > 0.01$) organizational trust and job satisfaction ($r = 0.721$, $p > 0.01$) are obtained.

Regression analysis was conducted to measure the impact of perceived organizational support on organizational commitment, organizational trust and job satisfaction of employees. Perceived organizational support was found to have a significant effect on organizational commitment ($\beta = 0.260$; $p < 0,001$) and explains 44.8% of the organizational commitment ($R^2 = 0.448$). Accordingly, H_1 was accepted. The perceived organizational support was also found to have a significant effect on organizational trust ($\beta = 0.415$; $p < 0,001$) and explains 49.3% of the organizational trust ($R^2 = 0.493$). In this context, H_2 has been accepted. Similarly, perceived organizational support was found to have a significant effect on job satisfaction ($\beta = 0.479$; $p < 0,001$) and explains 59.2% of the job satisfaction ($R^2 = 0.592$). For this reason, our last hypothesis, H_3 , was accepted. As a result if the perceived organizational support in the hotel enterprises increases it can be said that the level of organizational commitment, organizational trust and job satisfaction of hotel employees will increase. In this direction, if the hotel managers and organizations create appropriate business conditions and organizational structure for the employees, employees may be encouraged by the increasing organizational support which may increase organizational commitment and organizational trust and job satisfaction.



Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketme ve Satın Alma Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma (A Conceptual Study on Local Food Consumption and Purchasing Behaviors of Tourists)

*Özge KOCABULUT^a , Doğuş KILIÇARSLAN^b 

^aPamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Denizli/Turkey

^bAkdeniz University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Antalya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 20.02.2018

Kabul Tarihi: 15.03.2018

Anahtar Kelimeler

Yerel yiyecek

Turist davranışı

Yerel yiyecek satın alma

Yerel yiyecek tüketme

Öz

Yerel yiyecekler tüketicilere iki şekilde ulaşmaktadır: (1) Yerel yiyeceklerle hazırlanan menüler, tüketiciler tarafından yiyecek ve içecek işletmelerinde tüketilmektedir. (2) Yerel yiyecekler, tüketiciler tarafından yerel marketlerden, çiftlik dükkânlarından, gıda kooperatiflerinden ve çiftçi pazarlarından satın alınmaktadır. Turist deneyiminin önemli bir parçası olan bu iki davranışa sebep olan birçok değişken söz konusudur. Bu değişkenlerin keşfi turizmde önemli bir akademik alt yapının oluşmasına sebep olmuştur. Bu sebeple çalışmanın amacı turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışlarını ayrı ayrı incelemek ve bu davranışları etkileyen değişkenleri örnek çalışmalar ile değerlendirmektir. Bu maksatla öncelikle yerel yiyecek ile ilgili literatür derlemesi yapılmış, daha sonra turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışları söz konusu değişkenler çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde ise turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışları ile ilgili mevcut çalışmalar irdelenerek konu hakkında öneriler sunulmuştur.

Keywords

Local food

Tourist behavior

Consuming local food

Purchasing local food

Abstract

Local foods reach consumers in two ways: (1) Menus prepared with local foods are consumed by consumers in food and beverages businesses. (2) Local foods are bought by consumers from local markets, farm shops, food cooperatives and farmers' markets. There are many variables that cause these two behaviors, which are an important part of the tourist experience. The discovery of these variables has led to an important academic background in tourism. For this reason, the purpose of study is to examine the local food consumption and purchasing behaviors of tourists separately and to evaluate the variables affecting these behaviors with sample studies. Firstly, this paper reviews the existing literature on local food, then examines the local food consumption and purchasing behaviors of tourists within the context of these variables. In the conclusion of the study, existing studies about tourists' consumption and purchasing behaviors of local foods were examined and suggestions were presented. In the conclusion part of the study, the existing studies about the local food consumption and purchasing behaviors of tourists were examined and suggestions were presented.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: kozge@pau.edu.tr (Ö. Kocabulut)

GİRİŞ

Günümüzde turist davranışları, ekonomik, kültürel ve sosyal hayatta giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Turist davranışlarını incelemek için birçok çalışma yapılmış (Castro vd., 2007; Chen ve Tsai 2007; Chi ve Qu, 2008) ancak, literatürde turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışları yeterince incelenmemiştir. Oysaki turizm endüstrisinin önemli bir parçası olan yerel yiyecekler (Henderson, 2009) seyahat eden insanlar için önemli bir cazibe kaynağı aynı zamanda turist deneyiminin önemli bir bileşenidir (Cohen ve Avieli, 2004; Ryu ve Jang, 2006). Çünkü günümüzde daha fazla insan tatil için gittiği yerlerde yerel yiyecekleri tatmaya istekli (Horng ve Tsai, 2010) hatta yerel yiyecekleri deneyimlemek için seyahat etmektedir (Kim vd., 2009). Dahası yerel yiyecekler, bir destinasyonun pazarlanmasında kullanabilmekte (Okumus vd., 2007); turistlerin söz konusu destinasyonu tekrar ziyaret etmesi ya da başkalarına tavsiye etmesi gibi olumlu turist davranışlarını etkileyebilmektedir (Yılmaz ve Özdemir, 2015).

Son yıllarda turist için yerel bir yiyeceği yerel bir restoranda tüketmek veya yerel dükkânlardan satın almak turizm deneyiminin önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Turistin söz konusu yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışlarını hangi faktörlerin etkilediği sorusu turizm literatüründe akademik bir altyapının oluşmasına sebep olmuştur. Bu sebeple bazı çalışmalar “yerel yiyecekler turistler tarafından neden tüketilir ve satın alınır?”, “turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışlarını hangi faktörler etkilemektedir?”, gibi sorulara yanıt aramaktadır (Kim vd., 2009; Smith ve Costello, 2009; Yoon ve Uysal, 2005). Bu sebeple çalışmanın amacı turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışlarını ayrı ayrı incelemek ve bu davranışları etkileyen değişkenleri örnek çalışmalar ile değerlendirmektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yerel Yiyecek

Yemek, çağlar boyunca toplumlar için zenginliğin ve refahın; insanlar için statü sahibi olmanın bir göstergesi olarak kabul edilmiştir. Ayrıca, pek çok ritüelde önemli bir rol üstlenmiş, insanlığın gelişmesine ve uygarlaşmasına katkı sağlamıştır (Bayrakçı ve Akdağ, 2016). Ayrıca, kutlamalarda, eğlence organizasyonlarında, sosyalleşmede, duysal ve duygusal durumlarda ve yeni kültürleri deneyimlemede önemli bir rol oynamaktadır (Mitchell ve Hall 2003; Bayrakçı ve Akdağ, 2016). Bu sebeple, insanın beslenmesi biyolojik bir eylem olmakla birlikte, yemek olgusunun sadece biyolojik boyutuyla değerlendirilmesi doğru değildir (Gökdeniz vd., 2015). Çünkü tüketiciler tat almaya yönelik birtakım deneyimler yaşarken bir anlamda yemekle beraber anlam ve semboller tüketmektedir (Bayrakçı ve Akdağ, 2016). Kısacası yiyecek içecek endüstrisinde yaşanan gelişmelerle birlikte insanlar sadece açlık ihtiyaçlarını gidermek için değil, aynı zamanda atmosferden, manzaradan ve diğer koşullardan yararlanmak için de yemek yemektir (Gökdeniz vd., 2015). Bu nedenle çağdaş tüketicilerin yerel yiyeceklere olan ilgilerinin giderek arttığı görülmektedir (Beardsworth ve Keil, 2011; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014).

Genellikle ticaretinin yapıldığı ülke, bölge ve yakın yöre içerisinde üretilen yiyecek veya içecek olarak tanımlanan “yerel yiyecekler” (Wilkins vd., 1996; Nichol, 2003) tüketicilere hem kültürel bir etkinlik hem de bir eğlence unsuru olarak hizmet etmektedir. Ayrıca turistik ziyaretçiler tarafından yoğun ilgi gören yerel yiyecekler turizm faaliyetlerinde önemli bir çekicilik ve otantizm kaynağı olarak görülmektedir (Hjalager ve Richards, 2002).

Çünkü yerel yiyecekleri tüketmek turistlere yerel coğrafya, insanlar ve kültür hakkında bilgi edinme fırsatı sağlamakta (Richard, 2002) ve söz konusu destinasyon hakkında derinlemesine bir anlayış kazandırmaktadır (Hjalager ve Richards, 2002).

Yerel yiyecekler, destinasyonda olumlu bir yiyecek imajının yaratılmasında, söz konusu destinasyonun etkin bir şekilde pazarlanmasında ve rekabet edebilmesinde kullanabilmektedir (Okumus vd., 2007). Buna ilaveten yerel yiyecekler, destinasyonun sürdürülebilirliğini artırmak için birçok potansiyele sahiptir. Örneğin, destinasyonun özgünlüğüne katkıda bulunur, yerel ekonomiyi güçlendirir ve destinasyonda çevre dostu altyapının oluşmasını sağlar (Rand vd., 2003). Dahası yerel yiyecekler, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi ya da başkalarına tavsiye etmesi gibi olumlu turist davranışlarını da etkileyebilmektedir (Yılmaz ve Özdemir, 2015). Literatürde de sıklıkla turist davranışları alt başlığında, yerel yiyecek deneyimi ile memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki pozitif yönlü ilişkilerden bahsedilmektedir (Zepeda ve Deal, 2009; Chi vd., 2013; Bayrakçı ve Akdağ, 2016). Dolayısıyla, turizm literatüründe genellikle yerel yiyeceklerin otantizm (Örneğin, Reid vd., 2006), rekabetçilik (Örneğin, Okumus vd., 2013) sürdürülebilirlik (Örneğin, Sims, 2009), imaj (Örneğin, Karim ve Chi, 2010) veya tüketici davranışı (Örneğin, Zepeda ve Deal, 2009) yönüyle incelendiği görülmektedir.

Yerel Yiyecek ve Turist Davranışı

Yerel yiyecekler (Wilkins vd., 1996; Nichol, 2003) tüketicilere iki şekilde ulaşmaktadır: (1) Yerel yiyeceklerle hazırlanan menüler, tüketiciler tarafından yiyecek ve içecek işletmelerinde *tüketilmektedir* (Kauppinen-Räisänen vd., 2013; Sims, 2009). (2) Yerel yiyecekler, tüketiciler tarafından yerel marketlerden, çiftlik dükkânlarından, gıda kooperatiflerinden ve çiftçi pazarlarından *satın alınmaktadır* (Roininen vd., 2006). İlk olarak turistlerin yerel yiyecek tüketme davranışları ile ilgili çalışmalar ele alındığında, araştırmalarda kişinin psikolojik ve fizyolojik yönlerinin yanı sıra yiyeceğin duyuşsal ve diğer özelliklerinin de vurgulandığı görülmektedir (Meiselman, 1996). Bu bağlamsal değişkenleri düzenlemek için girişimde bulunan Meiselman (1996) yiyecek tüketimini birey, yiyecek ve çevre olmak üzere üç temel boyut ile değerlendirmiştir. Yapılan bu değerlendirmeye göre, “yiyecek boyutu” lezzet, aroma ve doku; “çevre boyutu” kültürel, ekonomik ve fiziksel; “birey boyutu” sosyokültürel, psikolojik ve fizyolojik alt faktörler ile açıklanmıştır. Ayrıca çalışmada tüm bu faktörlerin yiyecek tüketme davranışları üzerinde doğrudan veya dolaylı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile yerel yiyecek tüketme davranışları üzerinde yiyeceğin kendisi duyuşsal ve besleyici faktörlere katkıda bulunurken (Cardello, 1996); çevre boyutu da toplumsal faktörlere katkıda bulunmaktadır (Rozin ve Tuorila, 1993; Meiselman, 1996). Ancak bazı araştırmacılar tarafından yerel yiyecek tüketme davranışları üzerinde birey boyutunun daha çeşitli katkıları olduğu düşünülmektedir. (Bartoshuk, 1993; Kissileff vd., 1996). Dolayısıyla bu katkıları açıklamak için birçok çalışmada tüketicilerin/turistlerin yerel yiyecek tüketme davranışları ile sosyo-demografik (Örneğin, Frisvoll vd., 2016), algılanan değer (Örneğin, Lee ve Song, 2013), memnuniyet (Örneğin Jang vd., 2014), motivasyon (Kim ve Eves, 2012), deneyim (Quan ve Wang, 2004) davranışsal niyet (Chi vd., 2013) gibi değişkenlerle olan ilişkisi araştırılmıştır. Örneğin; Bayrakçı ve Akdağ (2016), Gaziantep’i ziyaret eden 387 turist ile gerçekleştirdiği çalışmasında turistlerin yerel yemek tüketme motivasyonları ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonucunda turistlerin yerel yemek tüketme motivasyonları, heyecan arayışı, kültürel deneyim, duyuşsal çekicilik ve sağlık beklentisi olarak tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada yerel yemek tüketme

motivasyonunun turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Quan ve Wang (2004) toplam turistik deneyimin birincil ve destekleyici deneyimlerden oluştuğu kavramsal bir model geliştirmiştir. Bu modele göre üç boyut (zıttı, yoğunlaşması, uzantısı) turistin yaşadığı günlük deneyimin, birincil veya destekleyici deneyim olup olmadığını belirlemektedir. Ayrıca çalışmada bu kavramsal çerçeveye dayanarak turistik deneyimin bir unsuru olan turistik yemek deneyiminin, bu üç boyut ile yorumlanabileceği ve yerel yiyeceklerin turizm destinasyonları için kimi zaman temel çekicilik unsuru kimi zaman da destekleyici unsur olabileceği tartışılmıştır.

Bunun yanı sıra birçok araştırmacı, yemek deneyiminin turistler için önemli bir doyum kaynağı olabileceğini ortaya koymuştur (Getz, 2000; Ignatov ve Smith, 2006; Jang vd., 2014). Örneğin, Smith vd. (2010), yerel yiyeceklerin, turistlerin seyahat ile ilgili toplam memnuniyet seviyelerinde belirgin bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. DiPietro ve Campbell (2014) ise, ABD'de bir üniversite kampüsünde bulunan restoranda algılanan yerel yiyecek kalitesi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada yerel yiyecek kalitesi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında olumlu bir ilişki tespit edilmiş ve müşterilerin ilgisini çekmek için restoranlarda yerel gıdaların pazarlanmasına yardımcı olabilecek uygulamalara dair bilgiler sunulmuştur.

İkinci olarak turistlerin yerel yiyecek satın alma davranışları ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, yerel yiyeceklere yönelik talebin son yıllarda önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Çünkü tüketiciler ve toplumlar, yerel yiyeceklerin dünyanın her yerinden gelen yiyeceklere kıyasla daha fazla fayda sağladığına inanmaktadır (Bianchi, 2017). Çevresel açıdan yerel yiyecek satın almanın faydaları dikkate alındığında, yiyeceğin ulaşım mesafesinin azaldığı ve nakliye esnasında ürünü taze tutmak için daha az ek ambalaj kullanıldığı görülmektedir (Pearson vd., 2011). Ayrıca, yerel yiyecekler aracılığı ile tüketiciler ve üreticiler arasında daha fazla bağlantı kurulabilmekte ve bu sayede toplum faaliyetleri ve yerel mağazalar gelişmektedir (Bianchi, 2017). Tüketiciler hem yerel ekonomiyi ve hem de küçük ölçekli üreticileri desteklemek için yerel yiyecekleri tüketmeye isteklidir (Morris ve Buller, 2003). Çünkü tüketicilerin önemli bir kısmı satın alınan yerel yiyecekleri, yerel mirasın ve geleneğin korunmasını sağlayan bir olgu olarak görmektedir (Seyfang, 2006). Dahası tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarının değişmesi, hayvan refahı, gıda güvenliği, kişisel sağlık ve turistik deneyim gibi faktörlere daha fazla önem vermesi, yerel yiyeceklere olan talebi arttırmaktadır (Lusk vd., 2007; Barnes vd., 2009; Fritz ve Schiefer, 2009; Acharya vd., 2006; Miroso ve Lawson, 2012).

Bazı araştırmacılar da tüketicilerin yerel yiyecekler için ödeme istekliliğine etki eden sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri incelemiştir (Barnes vd., 2014; Campbell ve Fairhurst, 2014; Oberholtzer vd., 2014). Bu çalışmalar genellikle sosyo-ekonomik güce sahip tüketicilerin yerel yiyecek satın alma istekliliğinin daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle bu araştırmalarda, daha varlıklı ve iyi eğitilmiş yaşlı kadın tüketicilerin daha fazla yerel yiyecek satın aldığı tespit edilmiştir. Örneğin Campbell vd., (2015) de İtalyan ve Amerikalı tüketicilerin yerel yiyecek satın alırken sergilemiş olduğu davranış farklılıklarını belirlemeye çalışmıştır. Çalışma sonucunda araştırmacılar, algılanan tüketici etkinliğinin, tüketici bağlılığının ve satın alma niyetinin iki tüketici grubu arasında farklılık gösterdiğini tespit etmiştir.

Bazı araştırmacılar ise “hediyelik eşya”, “kanıt” ve “hatıra” gibi boyutların tüketicilerin yerel yiyecek satın alma davranışlarını etkilediğini ileri sürmüştür (Lin ve Mao, 2015; Wilkins, 2011). Öncelikle *hediyelik eşya*, turist deneyiminin önemli bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir (Wilkins, 2011). Yerel yiyecekler de belirli bir kültür

ve mekanla ilişkili, kendi öznel anlamına sahip bir hediyelik eşya türü olarak kabul edilmektedir (Sthapit, 2017). Örneğin Marzella (2008), turistlerin %70'nin, ziyaret ettikleri bölgelere özgü yerel yiyecek ve şarapları satın alarak, aile, dost ve arkadaşlarıyla paylaştıklarını belirtmiştir. Xu ve McGehee (2012)'in çalışmasında da arkadaşlar ve akrabalar için hediyelik eşya satın almak, yurtdışına seyahat eden turistler için önemli bir satın alma motivasyonu olarak tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra turistler satın aldığı ürünleri yaşadığı turistik deneyimin bir *kanıtı* olarak görmektedir (Wilkins, 2011; Kong ve Chang, 2012; Lin ve Mao, 2015). Örneğin Lin ve Mao (2015) yaptığı çalışma ile satın alınan yerel yiyeceklerin, turistlerin maddi olmayan turistik deneyimlerinin somut kanıtı olduğunu desteklemiştir. Dahası turistler yaşadığı özel deneyimleri zihinlerinde tekrar canlandırabilmek için *hatıralara* önem vermektedir. Sthapit (2017), turistlerin seyahat deneyimi esnasında yaşadığı özel anıları hatırlamaktan hoşlandığını ve satın aldığı hediyelik eşyaları, pozitif yemek yeme deneyimlerini yeniden canlandıracak bir araç, *hatıra* olarak gördüğünü belirtmiştir. Ayrıca bazı araştırmacılar yiyecek hatıra ürünlerinin, turistik deneyimleri canlandıracak bir araç olmasının dışında özellikle Asya kültüründe hediye vermenin bir parçası olarak toplumsal hatırlatma ve prestij ile bağlantılı olduğunu tespit etmiştir (Kong ve Chang, 2012; Xu ve McGehee, 2012).

TARTIŞMA

Bu çalışmada turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışları birbirlerinden ayrı olarak değerlendirilmiştir. Turistin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışlarının ayrı olarak incelenmesinin amaçları kısaca şu şekilde özetlenebilmektedir:

(1)Tüketici davranışı literatüründe yer alan çalışmalarda, tüketicilerin yerel yiyecek tüketme davranışları genel olarak deneyim öncesi, deneyim anı ve deneyim sonrası safhaları ile açıklanırken; tüketicilerin yerel yiyecek satın alma davranışları daha çok deneyim anı, özellikle de, deneyim sonrası safhaları ile değerlendirilmiştir.

Deneyim, uyaranlar ile duyular arasındaki etkileşimden kaynaklanan “deneyim öncesi”, “deneyim anı” ve “deneyim sonrası” olmak üzere üç farklı süreç ile tanımlanmaktadır. Deneyim anı, uyaranlar, duyular, duygular, imgeler, fikirler ve sosyal ilişkilerin arasındaki etkileşim süreci olarak yorumlanmakta ve algılamalar da bu noktada gerçekleşmektedir. Deneyim öncesi ise beklenti, motivasyon, tutum gibi değişkenlerle açıklanırken deneyim sonrası memnuniyet, algılanan değer, davranışsal niyet gibi değişkenlerle ifade edilmektedir. Daha önce bahsedildiği gibi Bayrakçı ve Akdağ (2016) gibi bazı araştırmacılar turistlerin yerel yemek tüketme motivasyonları ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi tespit etmiştir, ancak çalışma deneyim öncesi, deneyim anı ve deneyim sonrası safhaları ile değerlendirildiğinde bu çalışmanın deneyim öncesine ve sonrasına odaklanmış olduğu anlaşılmaktadır. Quan ve Wang (2004) çalışmasında turistik deneyimi yapısal bir model ile incelemiş ve turizmde yerel yiyecek tüketim deneyimi üzerinde durmuştur. Bu çalışmada da deneyim anına odaklanılarak tüketim sonrası ve öncesi turistik davranışlar dikkate alınmamıştır. Lin ve Mao (2015) satın alınan yerel yiyeceklerin, turistlerin maddi olmayan turistik deneyimlerinin somut kanıtı olduğunu; Sthapit (2017) ise çalışmasında turistlerin satın aldığı hediyelik eşyaları, pozitif yemek yeme deneyimlerini yeniden canlandıracak bir hatıra olarak gördüğünü belirtmiştir. Ancak bu çalışmalarda da deneyim sonrasına odaklanılarak tüketim anı ve öncesi turistik davranışların dikkate alınmadığı görülmektedir.

(2)Tüketici davranışı literatüründe yer alan çalışmalara göre turistler satın aldığı yerel yiyecekleri, tükettiği yerel yiyeceklere kıyasla farklı şekillerde tanımlayabilmekte ve algılayabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, turistler satın aldığı yerel yiyecekleri daha taze, lezzetli ve güvenilir olarak algıyarken (Roininen vd., 2006), yerel yiyecek ve içeceklerle hazırlanan menüleri ise daha otantik, özel, saf ve geleneksel olarak tanımlamaktadır (Kauppinen-Räisänen vd., 2013; Sims, 2009).

Örneğin Mayo ve Jarvis (1981), yerel yiyecek ve içeceklerle hazırlanan menüleri tüketmenin heyecan verici bir deneyime ihtiyaç duyan turistlerin ilgisini çekebilecek bir uyarılma kaynağı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Au ve Law (2002), yerel yiyeceklerin onları tüketenlere kültürel anlam ifade ettiğini ve bu deneyimin geleneksel bir süreç olduğunu belirtmiştir. Bazı araştırmacılar ise, tüketicilere yerel şarap kültürünü öğrenme, keşfetme ve şarap hakkında bilgi edinme fırsatı sağlaması nedeniyle şarap deneyimini otantik olarak nitelendirmiştir (Getz, 2000; Fields, 2002; Kim vd., 2009). Sonuç olarak tüketiciler dünya genelinde gittikçe çeşitlilik göstermekte, benzersiz değerleri ve kültürleri yansıtan yiyecekleri daha fazla tercih etmektedir (Bianchi, 2017).

Öte yandan Campbell, DiPietro ve Remar (2014) çalışmasında tüketicilerin satın aldığı yerel yiyecekleri yüksek ürün kalitesine, tazeliğe ve lezzete sahip olarak algıladığına ve yerel yiyeceklerin tüketicilere basit ürün özelliklerinin ötesinde bir fayda sağladığına işaret etmiştir. Yazarlar, bu sebeple tüketicilerin yerel yiyecekleri yüksek ilgilenim ve çekicilik ürünü olarak yorumladığını belirtmiştir (Campbell vd., 2014). Benzer şekilde Chambers vd. (2007), tüketicilerin yerel yiyecek satın alırken tat, tazelik ve kalitenin önemli itici unsurlar olduğunu tespit etmiştir. Delind (2006) ise çalışmasında yerel yiyeceklerin gıda tedarik sistemine, bireye ve çevreye olan katkılarına odaklanmış ve yerel yiyeceklerin kurumsal gıda sistemine kıyasla çevreyi, yerel ekonomiyi ve kişisel sağlığı daha fazla desteklediğini belirtmiştir. Tippins vd. (2002) de çalışmasında tüketicilerin ürün dağıtım kanallarının daha kısa olması nedeniyle yerel yiyecekleri daha taze olarak algıladığını belirtmiştir.

(3)Turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışlarını farklı faktörler etkileyebilmektedir.

Daha önce bahsedildiği gibi Meiselman (1996) yiyecek tüketimini birey, yiyecek ve çevre olmak üzere üç temel boyut ile değerlendirmiştir. Yapılan bu değerlendirmeye göre, “yiyecek boyutu” lezzet, aroma ve doku; “çevre boyutu” kültürel, ekonomik ve fiziksel; “birey boyutu” sosyokültürel, psikolojik ve fizyolojik alt faktörler ile açıklanmıştır. Ayrıca çalışmada tüm bu faktörlerin yiyecek tüketme davranışları üzerinde doğrudan veya dolaylı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile yerel yiyecek tüketme davranışları üzerinde yiyeceğin kendisi duyuşsal ve besleyici faktörlere katkıda bulunurken (Cardello, 1996); çevre boyutu da toplumsal faktörlere katkıda bulunmaktadır (Rozin ve Tuorila, 1993; Meiselman, 1996). Ancak bazı araştırmacılar tarafından yerel yiyecek tüketme davranışları üzerinde birey boyutunun daha çeşitli katkıları olduğu düşünülmektedir. (Bartoshuk, 1993; Kissileff vd., 1996). Dolayısıyla bu katkıları açıklamak için birçok çalışmada tüketicilerin/turistlerin yerel yiyecek tüketme davranışları ile sosyo-demografik (Örneğin, Frisvoll vd., 2016), algılanan değer (Örneğin, Lee ve Song, 2013), memnuniyet (Örneğin Jang vd., 2014), motivasyon (Kim ve Eves, 2012), deneyim (Quan ve Wang, 2004) davranışsal niyet (Chi vd., 2013) gibi değişkenlerle olan ilişkisi araştırılmıştır.

Öte yandan turistlerin yerel yiyecek satın alma davranışları ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarının değişmesi, hayvan refahı, gıda güvenliği, kişisel sağlık ve turistik deneyim gibi

faktörlere daha fazla önem vermesi nedeniyle yerel yiyeceklere olan talebin arttığı görülmektedir (Lusk vd., 2007; Barnes vd., 2009; Fritz ve Schiefer, 2009; Acharya vd., 2006; Miroso ve Lawson, 2012). Bazı araştırmacılar da tüketicilerin yerel yiyecekler için ödeme istekliliğine etki eden sosyo-ekonomik ve cinsiyet boyutlarını incelemiştir (Gracia vd., 2012; Barnes vd., 2014; Campbell ve Fairhurst, 2014; Cranfield vd., 2012; Mintel, 2014; Oberholtzer vd., 2014). Daha spesifik olarak bazı araştırmalarda ise tüketicilerin yerel yiyecekleri satın almasına sebep olan “hediyelik eşya”, “kanıt” ve “hatıra” olmak üzere üç boyutun öne çıktığı görülmektedir (Lin ve Mao, 2015; Wilkins, 2011; Kong ve Chang, 2012; Xu ve McGehee, 2012). Ancak turistlerin yerel yiyecek satın alma davranışlarını etkileyen boyutlara prestij/statü boyutunun dahil edilmemesi bu çalışmada bir eksiklik olarak tespit edilmiştir. Çünkü gastronomi turizmi ile ilgili birçok çalışmada tüketicilerin neden belirli bir yiyeceği yediği ve neden belirli bir restoranda yemek yemeği tercih ettiği prestij/statü boyutuyla da açıklanmıştır. Örneğin Fields (2002) ve Kim vd. (2009), güzel bir yerde güzel bir yemek yemeyi, toplumsal statünün ve başkalarından ayırt edilebilmenin bir aracı olarak kabul etmektedir. Fodness (1994)’e göre de tüketiciler bazen kendilerini başkalarından ayırmak için belirli yiyecek türlerini yemeyi tercih etmekte ve bu tüketici davranışları prestij/statü ile açıklanmaktadır. Benzer şekilde, Reynolds (2002) güzel bir restoranda yemek yemeyi, statü sahibi olmanın bir yolu olarak belirtmiştir. Pollard vd. (2002), vejetaryen bir yemek sipariş etmenin, modaaya uygun bir restoranda yemek yemenin veya egzotik yemekler yemenin kişinin sosyal statüsünün simgesi olarak yorumlanabileceğini ortaya koymuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe yerel yiyecek ve içeceklerin son yıllarda ilgi çekmesi, turizm alanındaki araştırmacıların konuya odaklanmasına neden olmuştur. Ayrıca turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesini konu alan çalışmaların nicelik olarak artması, turizmde yerel yiyeceğin önemini ortaya koymaktadır (Kodaş ve Özel, 2016). Bu bağlamda “Yerel yiyecekler turistler tarafından neden tüketilir ve satın alınır?”, “turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışlarını hangi faktörler etkilemektedir?”, sorularına yanıt aranan bu çalışmada turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler incelenmiştir.

Turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışları ile ilgili çalışmalar irdelendiğinde konu hakkında bazı önemli hususlar göze çarpmaktadır. İlk olarak, çalışmalarda turistlerin yerel yiyecek tüketme ya da satın alma davranışlarının deneyim öncesi, deneyim anı ve deneyim sonrası safhaları ile tüm süreç kapsamında değerlendirilmemesi bir eksiklik olarak tanımlanabilir. Buna göre çalışmalarda turistlerin, deneyim öncesinde yerel yemek tüketmeye ilişkin motivasyonlara sahip olduğu ve birtakım beklentiler geliştirdiği; deneyim anında belirli etkileşimlerle algılamalarının oluştuğu, deneyim sonrasında ise memnun olduğu, söz konusu işletmeye, destinasyona karşı belirli niyetler geliştirdiği dikkate alınmalı ve tüm süreci daha iyi anlayabilmek için bu doğrultuda çalışmalar gerçekleştirilmelidir (Özdemir, 2010).

İkinci olarak, çalışmalarda turistlerin satın aldığı yerel yiyecekleri, tükettiği yerel yiyeceklere kıyasla farklı şekillerde tanımladığı ve algıladığı görülmektedir. Yerel yiyeceğin kendine özgü özellikleri nedeniyle, tüketiciler satın aldığı yerel yiyecekleri daha kaliteli, daha taze, daha besleyici, lezzetli ve güvenli olarak tanımlamaya (Jekanowski vd., 2000; Trobe, 2001; Seyfang, 2006; Zepeda ve Deal, 2009) ancak tüketiciler tükettiği yerel

yiyecekleri otantik, heyecan verici ve bilgi verici olarak ifade etmektedir (Getz, 2000; Fields, 2002; Kim vd., 2009). Bu doğrultuda bu boyutların daha kapsamlı şekilde ve bir bütün olarak incelenmesi, tüketicilerin deneyimlerine değer katmada, yerel yiyecek pazarlarına olan ilgilerine daha iyi cevap verebilmede etkili olacaktır.

Üçüncü olarak, çalışmalarda turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışlarını farklı faktörlerin etkileyebildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak turistlerin yerel yiyecek tüketme davranışları prestij/statü boyutu ile sıkça açıklanmış olsa da muhtemelen turistlerin yerel yiyecek satın alma davranışları prestij/statü boyutu ile incelenmemiştir. Bu sebeple turistlerin yerel yiyecek satın alma davranışlarını prestij/statü boyutu ile incelemek turist davranışları literatürüne katkı sağlayacaktır.

Bu kavramsal çalışma, turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışları ile ilgili gerçekleştirilmiş bir araştırma bulgusuna sahip olmaması nedeni ile önemli bir sınırlılığa sahiptir. Dolayısıyla bu konunun gelecekte uygulamalı bir araştırma ile desteklenmesi literatüre katkı sağlayacaktır. İkinci önemli sınırlılık ise turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışları ile ilgili literatürde mevcut yeni görüşlerin dikkate alınmamasıdır. Bu doğrultuda gelecekte yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışlarının tüketicilerin yeni yeme içme davranışları geliştirmesi, yenilik korkusu, yenilik merakı, hayvan refahı, vejetaryenlik yaklaşımı ve hatırlanabilir deneyim gibi konu başlıkları ile ilişkileri araştırılarak yeni araştırma konuları geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Acharya, U. R., Joseph, K. P., Kannathal, N., Lim, C. M., & Suri, J. S. (2006). Heart rate variability: a review. *Medical and biological engineering and computing*, 44(12), 1031-1051.
- Au, N., & Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819-833.
- Barnes, A. P., Vergunst, P., & Topp, K. (2009). Assessing the consumer perception of the term “organic”: a citizens' jury approach. *British Food Journal*, 111(2), 155-164.
- Barnes, R. N., Bosworth, R. C., Bailey, D., & Curtis, K. R. (2014). Connecting sensory quality characteristics and local designations to willingness to pay for cheese at the retail level. *International Food and Agribusiness Management Review*, 17(3), 115-138.
- Bartoshuk, L. M. (1993). The biological basis of food perception and acceptance. *Food Quality and Preference*, 4(1), 21-32.
- Bayrakçı, S., & Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1).
- Bianchi, C. (2017). Exploring urban consumers’ attitudes and intentions to purchase local food in Chile. *Journal of Food Products Marketing*, 23(5), 553-569.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.

- Beardsworth, A., & Keil, T. (1997). *Sociology on the Menu*. Taylor & Francis.
- Campbell, J., DiPietro, R. B., & Remar, D. (2014). Local foods in a university setting: Price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer's willingness-to-pay. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 39-49.
- Campbell, J. M., & Fairhurst, A. (2014). Billion dollar baby: local foods and US grocery. *Journal of Food Products Marketing*, 20(3), 215-228.
- Campbell, J., Martinelli, E., & Fairhurst, A. (2015). Italian and US Consumers of Local Foods: An Exploratory Assessment of Invariance. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(4), 280-294.
- Cardello, A. V. (1996). The role of the human senses in food acceptance. In *Food choice, acceptance and consumption*, Springer US, 1-82.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism management*, 28(1), 175-187.
- Chambers S, Lobb A, Butler L, Harvey K, Trail B (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite*, 49, 208-213.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M., & Karim, S. A. (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 99-120.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cranfield, J., Henson, S., & Blandon, J. (2012). The effect of attitudinal and sociodemographic factors on the likelihood of buying locally produced food. *Agribusiness*, 28(2), 205-221.
- Delind, L. B. (2006). Of bodies, place, and culture: Re-situating local food. *Journal of Agricultural and environmental ethics*, 19(2), 121-146.
- DiPietro, R. B., & Campbell, J. (2014). The influence of servicescape and local food attributes on pleasure and revisit intention in an upscale-casual dining restaurant. *Hospitality Review*, 31(4), 1.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 36-50.
- Frisvoll, S., Forbord, M., & Blekesaune, A. (2016). An empirical investigation of tourists' consumption of local food in rural tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1), 76-93.

- Fritz, M., & Schiefer, G. (2009). Tracking, tracing, and business process interests in food commodities: A multi-level decision complexity. *International Journal of Production Economics*, 117(2), 317-329.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555-581.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development & destinations*. Cognizant Communication Corporation.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., & Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). 13 Still undigested: research issues in tourism and gastronomy. *Tourism and gastronomy*, 224.
- Hornig, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism management*, 31(1), 74-85.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235.
- Jang, Y. L., Hwang, D. Y., Kim, S. H., Mun, M. H., Lee, S. J., Jang, D. J., & Kang, H. J. (2014). A Study on the choice attraction, satisfaction of local food farm styled restaurant of 6th industrial field application. *Tourism Management*, 61, 287-306.
- Jekanowski, M. D., Williams, D. R., & Schiek, W. A. (2000). Consumers' willingness to purchase locally produced agricultural products: an analysis of an Indiana survey. *Agricultural and Resource Economics Review*, 29(1), 43-53.
- Karim, A. S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(6), 531-555.
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., & Lehtola, K. (2013). Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time. *British Food Journal*, 115(5), 666-685.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kissileff, H. R., Guss, J. L., & Nolan, L. J. (1996). What animal research tells us about human eating. In *Food choice, acceptance and consumption* (pp. 105-160). Springer US.
- Kodaş, D., & Özel, Ç. H. (2016). Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Kong, W.-H., & Chang, T. Z. (2012). The role of souvenir shopping in a diversified Macau destination portfolio. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 357-373.

- Lee, S. G., & Song, R. H. (2013). The Impact of Perceived Value of Local Food on Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 15(2), 365-380.
- Lin, L., & Mao, P. C. (2015). Food for memories and culture—A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19-29.
- Lusk, J. L., Nilsson, T., & Foster, K. (2007). Public preferences and private choices: effect of altruism and free riding on demand for environmentally certified pork. *Environmental and Resource Economics*, 36(4), 499-521.
- Mayo, E., & Jarvis, L.P. (1981). *The psychology of leisure travel*, CBI, Boston MA (1981)
- Marzella, D.A. 2008. Culinary tourism: does your destination have potential? *Travel marketing decisions Tips and trends for today's travel marketer*. <http://www.atme.org/pubs/uploads/TMDWinter2008CulinaryTourism.pdf> Erişim Tarihi: 01. Kasım 2017.
- Meiselman, H. L. (1996). The contextual basis for food acceptance, food choice and food intake: the food, the situation and the individual. In *Food choice, acceptance and consumption* (pp. 239-263). Springer US.
- Mirosa, M., & Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers. *British Food Journal*, 114(6), 816-825.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. *Food tourism around the world: Development, management and markets*, 60-80.
- Morris, C., & Buller, H. (2003). The local food sector: a preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105(8), 559-566.
- Nichol, L. (2003). Local food production: some implications for planning. *Planning Theory & Practice*, 4(4), 409-427.
- Oberholtzer, L., Dimitri, C., & Jaenicke, E. C. (2014). Examining US food retailers' decisions to procure local and organic produce from farmer direct-to-retail supply chains. *Journal of Food Products Marketing*, 20(4), 345-361. (2014). Examining US food retailers' decisions to procure local and organic produce from farmer direct-to-retail supply chains. *Journal of Food Products Marketing*, 20(4), 345-361.
- 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(1), 253-261.
- Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, M. M., & Okumus, B. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean island destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410-429.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 21(2).

- Pearson, D., Henryks, J., & Jones, H. (2011). Organic food: What we know (and do not know) about consumers. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(2), 171-177.
- Pollard, J., Kirk, S., Cade, J. E. (2002), Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: a review. *Nutrition Research Reviews*, 15, 373-387.
- Rand, G. E. D., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Reid, L. M., O'donnell, C. P., & Downey, G. (2006). Recent technological advances for the determination of food authenticity. *Trends in Food Science & Technology*, 17(7), 344-353.
- Reynolds Ph D, D. (2002). Multi-unit Restaurant-productivity Assessment: A Test of Data-envelopment Analysis.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption. *Tourism and gastronomy*, 11, 2-20.
- Roininen, K., Arvola, A., & Lähtenmäki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food quality and preference*, 17(1), 20-30.
- Rozin, P., & Tuorila, H. (1993). Simultaneous and temporal contextual influences on food acceptance. *Food Quality and Preference*, 4(1-2), 11-20.
- Ryu, K., & Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of rural studies*, 22(4), 383-395.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110.
- Smith, S., Costello, C., & Muenchen, R. A. (2010). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 17-35.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: a study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 1-18.
- Tippins, M. J., Rassuli, K. M., & Hollander, S. C. (2002). An assessment of direct farm-to-table food marketing in the USA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(7), 343-353.
- Trobe, H. L. (2001). Farmers' markets: consuming local rural produce. *International journal of consumer studies*, 25(3), 181-192.

- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50(3), 239-247.
- Wilkins, J. L., Bokaer-Smith, J., & Hilchey, D. (1996). Local foods and local agriculture: a survey of attitudes among northeastern consumers. *Project Report. Division of Nutritional Sciences, Cornell Cooperative Extension*.
- Xu, Y., & McGehee, N. G. (2012). Shopping behavior of Chinese tourists visiting the United States: Letting the shoppers do the talking. *Tourism Management*, 33(2), 427-430.
- Yılmaz, G., & Özdemir, B. (2015). Yerel Gastronominin Tanıtım Materyallerindeki Yeri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Bir Araştırma. *I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi*, 2, 760-780.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705.

A Conceptual Study on Local Food Consumption and Purchasing Behaviors of Tourists

Özge KOCABULUT

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

Doğuş KILIÇARSLAN

Akdeniz University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Antalya/Turkey

Extensive Summary

Tourist behavior plays an increasingly important role in economic, cultural and social life. Many studies have been done to examine tourist behavior (eg.,Castro, Armario and Ruiz, 2007; Chen and Tsai 2007; Chi and Qu, 2008). However, local food consumption and purchasing behavior of tourists has not been adequately examined in the literature. Whereas local food, an fundamental part of the tourism industry (Henderson, 2009), is an important source of attraction for people who travel, as well as a substantial component of the tourist experience (Cohen and Avieli, 2004; Ryu and Jang, 2006). Local food can also used as a marketing tool for destinations (Okumus, Okumus, and McKercher, 2007). Because local foods can affect possitive tourist behaviors such as revisit and recommending to others (Yılmaz ve Özdemir, 2015).

The question of which factors influenced tourists' consumption and buying behaviors of local food has led to the creation of an academic infrastructure in tourism literature. The questions such as "Why are local foods consumed and bought by tourists?", and "What are the factors that affect the behavior of tourists to consume and buy local food?" are frequently sought in the tourism literature. For this reason, the purpose of study is to examine the local consumption and purchasing behaviors of tourists separately and to evaluate the variables affecting these behaviors by using sample studies in the tourism literature. In this study primarily, a review of the literature on local food was conducted. Afterwards, touristic behavior and consuming and purchasing of the local food relation were examined in the context of these variables. Lastly, studies on local food consumption and purchasing behaviors of tourists were discussed and suggestions were made about the subject

Based on the results of the study primarily, when the studies in the literature on consumer behavior in tourism are examined, it is seen that consumers' behavior on local food is generally explained by the pre-experience, the moment of experience and the post-experience phase. On the other hand, consumers' purchasing behavior of local foods is mostly evaluated by the moment of experience, and post-experience phase. After that, according to the studies in the literature of consumer behavior, tourists can identify and perceive differently when they buy the local foods compared to when they consume the local foods. In other words, when tourists perceive the local food they buy as fresher, tasty and reliable (Roininen et al., 2006), local food menus that they consume are more authentic, special, pure and traditional (Kauppinen-Räsänen at al., 2013; Sims, 2009).

On the other hand, when the relevant studies are examined, it is seen that there are many different factors that affect tourists' consumption and buying behaviors of local food. For instance, Meiselman (1996) examined

food consumption with three main dimensions: individual, food and environment. According to this assessment, "food dimension" is the taste, aroma and texture; "Environmental dimension" is cultural, economic and physical; "Individual dimension" is explained by socio-cultural, psychological and physiological sub-factors. In the study concerned, it was determined that all of these factors have direct or indirect effects on food consumption behaviors.

In other respects, when the studies of tourists' behavior on local food purchasing are examined, it is seen that demand for local foods is increasing because consumers attach more importance to factors such as changing attitudes towards the environment, animal welfare, food safety, personal health and tourist experience. In some researches, it is seen that three dimensions, "souvenirs", "evidence" and "souvenirs", which cause consumers to buy local food, are highlighted. However, the absence of studies which examine the prestige / status dimension affecting the local food purchasing behavior of tourists has been identified as a deficiency of literature, in this study. Because in the gastronomy studies the questions of "Why consumers eat a particular food?" and "Why they prefer a particular restaurant to eat?" are explained also by the prestige / status dimension. For example, Fields (2002) and Kim et al. (2009) consider eating a fine meal in a beautiful place as an instrument of social status and being able to distinguish it from others. In another study, Fodness (1994) suggested that consumers sometimes prefer to eat certain types of food in order to distinguish themselves from others, and these consumer behaviors are explained by prestige / status.



Festivallerin Bölge Turizmine Katkıları ve Sürdürülebilirliği: Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali Örneği (The Contribution of the Festivals on the Region's Tourism and Sustainability: An Example of International Mengen Cookery and Tourism Festival)

*Özkan ERDEM^a , Metin MIZRAK^b , Celal ARATOĞLU^a 

^aAkdeniz University, Göynük Culinary Arts Vocational School, Antalya/Turkey

^bKastamonu University, Institute of Social Sciences, Kastamonu/ Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:18.12.2017

Kabul Tarihi:13.03.2018

Anahtar Kelimeler

Festival

Turizm

Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali

Keywords

Festival

Tourism

Mengen Cookery and Tourism Festival

Öz

Bölgelerin tanıtılmasında yüksek bir etkiye sahip, bölgenin veya ülkenin ulusal ya da uluslararası çapta bilinirliğine katkı sağlayan festivaller, turizm faaliyetlerini de destekleyen en önemli etkinlikler arasındadır. Festivaller; yerel idare ya da yerel halk tarafından tarihi önceden belirlenerek yapılan, yörenin simgesi haline gelerek gelenekselleşmiş, sürekliliği sağlanarak yeni nesillere aktarılması ve yaşatılması amaçlanan bilim, sanat, oyun ve diğer sosyal alanlarda düzenlenen ulusal veya uluslararası gösteri ya da şenliklerdir. Bazen festivaller, turizm bakımından başlıca güdeleyici olmakta, destinasyonun kültür vaadinin bir parçası olmakta ve destinasyonun tanınması ve markalaşması bakımından önemli rol oynamaktadır. Özellikle kırsal alanlardaki turizmi canlandırmak ve bölgenin çekiciliklerini ön plana çıkarmayı sağlayacak, içerisinde çeşitli yöresel etkinliklerin yer aldığı (yöresel oyunlar, gösteriler, konserler), yöresel el sanatlarının sergilendiği, yöresel yemeklerin sunulduğu festivaller kırsal bölgelerin tanıtımı için önem arz etmektedir. Bu çalışmada hem kırsal turizm çekiciliği hem de bölgesel tanıtım aracı olarak görülen etkinliklerden olan festivaller kapsamında Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali ele alınarak bölgesel tanıtımın yanı sıra yöreye sağladığı sosyal, ekonomik ve kültürel katkıları araştırılmıştır. Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniği ile 49 kişi (yerel yönetim, esnaf, yerel halk, katılımcılar) ile görüşülmüş olup elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuş olup katılımcıların festival tanımlarında özellikle tanıtım, kültür, eğlence, sanat ve sosyal paylaşım gibi temaların öne çıktığı görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar, festivalleri düzenlendiği bölgeye sosyo- ekonomik ve sosyo- kültürel katkılarının olmasının yanı sıra bölgesel reklam ve tanıtımın bir parçası olarak görmektedirler.

Abstract

Festivals are among the most important activities which support tourism activities and have a high impact in the promotion of the region and contributing to the visibility region of a country or national or international. Festivals which are made by the Local government or local people in advance by determining date and by becoming the symbol of tradition in the region, continuity and that is intended to be kept alive by providing new generations to be transferred to science, art, games, and other social fields are in a national or international show or festival. Sometimes, festivals in terms of tourism being the main motivator, with the promise of become a part of the culture of destination and branding plays an important role in terms of identification of destinations. To emphasize the attractiveness of the area and boost tourism especially in rural areas that will allow various local activities take place (regional games, shows, concerts) and festivals where local handicrafts are exhibited and local dishes are presented are important for the promotion of rural areas. In this study, the International Mengen Culinary and Tourism Festival will be discussed in the context of the festivals which are both attracted to rural tourism and seen as a means of regional promotion, and social, economic and cultural contributions contributed to the region as well as regional promotion will be investigated. Within the scope of the research, 49 persons (local government, tradesmen, local people, participants) were interviewed through face-to-face interview technique from qualitative research methods and the obtained data were interpreted with descriptive analysis. It is seen that the themes such as promotion, culture, entertainment, art and social sharing have come to the forefront in the festival definitions of the participants. At the same time, participants view the region where festivals are held as part of socio-economic, socio-cultural contributions as well as regional advertising and promotion.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: zkanerdem@gmail.com (Ö. Erdem)

23-25 Kasım 2017 tarihleri arasında Kastamonu'da düzenlenen 1. Uluslararası sürdürülebilir turizm kongresinde verilerin bir kısmı bildiri olarak sunulmuş olup literatür ve bulgular kısmı genişletilerek makaleye çevrilmiştir.

GİRİŞ

Etkinlik turizmi; yapıldığı bölgeye sağladığı faydalardan dolayı önemi giderek artan bir kültür turizmi çeşididir. Turistik destinasyonlar, bölgeler ya da şehirler alternatif turizm ürünü oluşturmak, özellikle sezonun kötü olduğu dönemlerde turist sayısını arttırmak, bölgenin, turizmin sağladığı ekonomik faydalardan azami derecede yararlanmasını sağlamak, diğer destinasyonlar karşısında rekabet avantajı elde etmek gibi turizm amaçlarının dışında bölgeye istihdam yaratmak, şehrin altyapı iyileştirmelerinin gerçekleştirilmesi, yerel halkın refah seviyesinin artırılması, sosyal kaynaşmanın sağlanması, bölgenin tanıtımını yaparak dikkat çekilmesi, kültür-sanat izleyici kitlesini genişletmek gibi çok çeşitli nedenlerle yerel, ulusal ya da uluslararası bazda düzenlenen etkinliklere yönelmektedir. Bu etkinlikler sportif ya da kültürel etkinlikler şeklinde olabileceği gibi fuarlar, festivaller, sergiler şeklinde de gerçekleşebilmektedir (Çulha, 2008; Timur, Çevik ve Kıcırcı, 2014; Giritlioğlu, Olcay ve Özekici, 2015; Şengül ve Genç, 2016).

Çalışma kapsamında genel olarak festival ve festival turizmi kavramları, festivallerin yapıldığı bölgeye sağladığı katkılar hakkında bilgiler verilmiş olup bölgenin tanıtılması, turizm potansiyelinin artırılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması kapsamında Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali hakkında bilgiler sunulmuştur. Ayrıca turizm ve festival paydaşları (yerel halk, akademisyen, esnaf, aşçılar ve katılımcılar) ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler ile çalışma kapsamında incelenen literatür ile çalışmayı destekleyici nitelikteki bilgilere yer verilmiş olup bu bulgular doğrultusunda özellikle bölge turizmine katkı sağlaması düşünülen önerilerde bulunulmuştur.

LİTERATÜR TARAMASI

Festival kavramı; yerel bir topluluk tarafından tarihi önceden belirlenmiş, yörenin simgesi haline gelerek gelenekselleşmiş ve sürekliliği sağlanarak toplumun ortak belleğinde yer almış etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Küçük, 2013: 347). Festivallerde bir yere özgü bilgi birikimi yine ve yeniden üretilmekte ve bir yeri diğerinden farklı kılan tarih, kültürel miras ve sosyal yapılar devam ettirilmektedir (Kömürcü, 2013: 28). Goldblatt (1997) festivalleri; “bireysel veya toplumsal bir kimliğin parçası olmakla beraber toplum, kültürel çevre ve bireyler arasında bağları güçlendirme süreci” olarak tanımlarken, Chacko ve Schaffer, (1993) ise festivalleri; “toplumun sosyal normlarının ve değerlerinin bir ifadesi olan etkinliklerdir” şeklinde ifade etmiş olup, Bilgili, Yağmur ve Yazarkan, (2012) ise festivalleri; “insanlar ve toplumlar arasında ekonomik, sanatsal, kültürel ve sosyal açıdan bir yakınlaşma ve tanıtım sağlamak amacıyla düzenlenen etkinlikler” olarak tanımlamaktadır.

Houghton, (2001) Festivallerin; turizm, eğlence, eğitim, sosyal etkileşim, iş, ticaret ve ilham kaynağı olmak üzere yedi işlevi bulunduğunu ifade etmektedir. Bunun yanı sıra yapılan çalışmalarda (Çela, Knowles-Lankford, ve Lankford, 2007; Kim, Kim, Goh, ve Antun, 2011; Lee ve Arcodia, 2011; Tayfun ve Arslan, 2013; Viktória, 2013; Kim, Duncan ve Jai, 2014; Kömürcü, Boz ve Tükeltürk, 2014; Doğrul, Atçeken ve Şahin, 2015; Organ, Lewis, Palmer, ve Probert, 2015 Ayazlar ve Ayazlar, 2015; Özkan, Curkan ve Sarak, 2015; Demirbulat ve Saatçi, 2015; Çulha ve Kalkan, 2016; Dalgın, Atak ve Çeken, 2016) festivallerin; bölge halkının, bölge esnafının ve bölge turizminin ekonomik, sosyal ve kültürel ve/veya çevresel açılardan somut ve soyut faydalar elde etmelerine olanak sağladığı ifade edilmektedir. Ayrıca Kızılırmak, (2006) ise yerel etkinliklerin bölgeye sağladığı olumlu özellikleri sosyo – kültürel, fiziksel ve çevresel, politik, turizm ve ekonomik olmak üzere dört kategoride ele almıştır. Bu

işlevleri ile festivaller; yöreye ziyaretçi sayısını çoğaltmakta, ekonomik getiri sağlamakta, yöre imajını geliştirmekte ve yerel halkın gururunu artırmaktadır (Litvin ve Fetter, 2006: 44). Diğer taraftan festivaller; toplumdaki kültürel farklılıkların, kimliklerin, sosyal bağların ve aidiyetlerin gelişmesini teşvik ederek toplumun yeniden biçimlenmesine de katkı sağlamaktadır (Duffy, 2005: 680).

Literatürde festival ve turizm ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde bazı çalışmaların festivallerin bölge turizmine sağladığı katkılar üzerinde durulmaktadır (Houghton, 2001; Gürsoy, Kim ve Uysal, 2004; Özdemir, 2008; Bayrak, 2011; Seçilmiş, 2011; Gül, Erdem ve Gül, 2013; Lee, Lee, Lee ve Babin, 2004; Kim, Cheng ve O'leary, 2007; Rivera, Hara ve Kock, 2008; Kim, Prideaux ve Chon, 2010; Boyle, Joham ve Abdullah, 2012; Bilgili, Yağmur ve Yazarkan, 2012; Tayfun ve Arslan, 2013; Arcodia ve Dickson, 2013; Giritlioğlu vd., 2015). Bunun yanı sıra (Litvin ve Fetter, 2006; Ekin, 2011; Giritlioğlu vd., 2015; Arcodia ve Dickson, 2013: 148; Tayfun ve Arslan, 2013: 194; Yıldırım, Karaca ve Çakıcı, 2016) festivallerin, dünyanın pek çok yerinde gerçekleştirilmekte ve yapıldığı bölgenin imajını güçlendirmek, bölgenin turistik çekiciliğini artırarak bölge turizmini canlandırmak ve geliştirmek, turizm sezonu dışında kalan aylarda bölgeye turist çekme, gibi önemli görevleri yerine getirdiğini ifade etmektedirler. Ayrıca festivallerin destinasyon için önemi, tanıtım aracı olarak kullanılması, turist sayısı ve turizm gelirleri üzerine etkisiyle ilgili yapılan çalışmalarda Lee vd., 2004; Kim vd., 2007, Rivera vd., 2008; Kim vd., 2010, Boyle vd., 2012, Bilgili vd., 2012, Tayfun ve Arslan, 2013, Giritlioğlu vd., 2015 festivallerin düzenledikleri bölgelere yoğun bir turist akını sağlayarak turist hareketliliğini olumlu yönde etkilemesine bağlı olarak turizm gelirlerinin artmasına katkı sağladığını ifade etmişlerdir. Festivallerin düzenlendiği bölgeye ve turizmine sağladığı katkılardan bir diğeri ise o bölgenin tanıtımını yaparak destinasyon imajını ve bilinirliğinin artmasını sağlamaktır (Lee vd., 2004; Rivera vd., 2008; Özdemir, 2008; Kim vd., 2010; Küçük, 2012; Tayfun ve Arslan, 2013; Timur vd., 2014; Özkan vd., 2015; Şengül ve Genç, 2016). Festivallerin destinasyonların tanıtımı, olumlu imaj inşa etme, destinasyon imajını ve bilinirliğini artırma ve destinasyonların pazarlanmasında olumlu katkılar sağlarken destinasyonların markalaşmasında festivallerin yoğun ilgisi olduğu ifade edilmektedir. (Chalip ve Costa, 2005; Lee ve Arcodia, 2011; Şengül ve Genç, 2016).

Literatürde festival ve turizm ile ilgili çalışmalar incelendiğinde bazı çalışmaların festivallerin bölgeye sağladığı sosyo-ekonomik katkılar üzerinde durulmaktadır. (Kızılırmak, 2006; Chang, 2006; Carlsen, Ali Knight ve Robertson, 2007; Çulha, 2008; Özdemir, 2008; Dredge ve Whitford, 2011; Bilgili vd., 2012; Tayfun ve Arslan, 2013; Özer ve Çavuşoğlu, 2014; Giritlioğlu vd., 2015; Özkan vd., 2015; Yıldırım vd., 2016). Bu çalışmalarda festivallerin özellikle düzenledikleri bölgelerde sosyo-ekonomik açıdan olumlu anlamda bir canlılık ve hareketlilik sağladığı vurgulanmıştır. Kızılırmak, (2006) festivallerin düzenlendiği bölgeleri ziyaret edenlerin yüksek harcama eğilimlerinde olduklarını bu sayede bölgeye ekonomik katkı sağladıklarını ifade ederken, Giritlioğlu vd., (2015) festivallerin düzenlendiği bölgeye sağladığı ekonomik katkılara dikkat çekmektedir. Özkan vd.,(2015) ise festivalin yerel halkın dışı açılması, becerilerini ve yeteneklerini sergilemesi ve kazanç sağlaması açısından önemli bir unsur olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca Özer ve Çavuşoğlu, (2014) yapmış oldukları çalışmada yerel etkinliklerin kırsal turizmi hareketlendirerek yerel ekonomiyi canlandırdığını ifade etmiştir. Chang (2006) ise destinasyon pazarlamasında ve yerel ekonominin güçlenmesinde yerel festivallerin önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir. Dredge ve Whitford, (2011) festivallerin gelişmemiş kırsal bölgelerde kalkınmanın ve ekonomik büyümenin sağlanması için temel bir araç olarak kullanılabilir olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda Litvin ve Fetter, (2006) festivallerin

turist çeken ve bu yolla yerel konaklama işletmeleri için de talep yaratan etkinlikler olduğunu belirtmektedir. Şengül ve Genç (2016) medyanın etkinliklere olan ilgisinin destinasyonların tanıtım ve tutundurma stratejilerine katkıda bulunarak destinasyona yapılması muhtemel ziyaretler için destekleyici bir unsur olduğunu vurgulamıştır. Diane ve Jackson (2002) festivallerin genellikle yereli destekleyerek, bölgede bulunan otellere, restoranlara, el sanatları üreticilerine, eğlence hizmeti sunanlara ve diğer yerel hizmet sektörüne katkı sağladığını ifade etmektedir.

Festival ve turizm ile ilgili çalışmalar incelendiğinde bir başka boyut olarak da bazı çalışmaların festivallerin bölgeye sağladığı sosyo- kültürel katkılar üzerinde durduğu görülmektedir (Derrett, 2000; Small vd., 2005; Gürsoy vd., 2004; Shyllon, 2007; Huang vd., 2010; Bilgili vd., 2012; Kömürçü, 2013; Küçük, 2013; Gül vd., 2013; Giritlioğlu vd., 2015; Özkan vd., 2015). Bu çalışmalarda özellikle festivallerin düzenlendikleri bölgelere sosyo- kültürel açıdan önemli katkılar sağladığı vurgulanmıştır. Shyllon (2007) festivalleri, geleneksel kültürün ve geleneksel değerlerin yaşatılmasında bir model olarak ifade ederken, Derrett (2000) festivallerin toplumun kültürel gelişimini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Gül vd., (2013) ise festivallerin toplumsal uyumu ve bütünleşmeyi sağlamanın yanı sıra eski gelenekleri yaşatarak toplumdaki kaynaşmayı ve sosyal kazanımları arttırdığını belirtirken, Özkan (2015) festivallerin yerel kültürün korunmasında önemli bir araç olduğunu belirtmiştir. Gürsoy vd., (2004) ve Huang vd., (2010) ise festivallerin yerel halkın aidiyet duygusu, sosyal birliktelik ve yerel kültüre olan bağlılığının artmasında önemli bir rolü olduğunu dile getirmektedir. Giritlioğlu vd., (2015) ise festivaller sonucunda farklı kültür ve yapıya ait bir çok turist düzenlendiği bölgeyi ziyaret ederek yerel halk ile iletişime ve etkileşime geçtiğini böylece turist yerel halk iletişimi ile hem yerel halkın turizme ve turiste yönelik algılarında hem de yerel halk üzerinde önemli sosyal gelişmeler meydana getirdiğini vurgulamıştır.

Uluslararası Mengen Aşçılar ve Turizm Festivali

Bolu ili yemek yapmayı bir ata mesleği olarak gören ve aşçıları ile ülke çapında tarihsel üne sahip bir yerleşim yeridir. Özellikle de Mengen İlçesi aşçılığı ile övünen ve bu mesleği kuşaktan kuşağa aktaran insanları ile öne çıkmaktadır. Yıllardır Türkiye’de ve dünya da Mengen isminin duyulmasını sağlayan, ünlü ve maharetli aşçılar olmuştur (Hoşcan vd., 2016). Günümüzde de Türkiye’nin ve dünyanın çeşitli yerlerine aşçı gönderen ve kendi kültürünü yine kendine has bir şekilde yaşatan bir ilçe olan Mengen’de yemek yapımı için seçilen malzemelerden yemeğin sofraya konulmasına kadar geçen süredeki her bir evre ayrı ayrı ve titizlikle üzerine düşülen birçok detaydan oluşmaktadır. Yörede yemek yapmaya bu kadar önem verilmesinin en önemli nedenlerinden biri yüzyıllardır babadan oğula devam eden geleneğin yaşatılmasından ileri gelmektedir (Arman, 2011). Aşçılık mesleğinin tarihi, Mengen de saray mutfağına kadar dayanmaktadır. Aşçılık mesleği ve yemek kültürü kuşaktan kuşağa aktararak geçmişten günümüze kadar korunarak gelmiştir. Günümüzde ise yörede aşçılık kültürü ile yetişen ustalar turizm işletmelerinde mutfakların en gözde aşçıları konumundadır. Bu günde Aşçı olmakla Mengenli olmanın eş değer olarak görüldüğü ilçede en önemli geçim ve tanıtım kaynağı “aşçılık” olarak karşımıza çıkmaktadır (Doğan, 2010).

Mengen aşçılar ve turizm festivali; yörede yetişerek İstanbul, Ankara, Antalya ve İzmir gibi büyük kentlerdeki ve Türkiye’nin diğer turizm bölgelerindeki otellerde çalışan aşçılarla toplantılar yapılarak festivalin ana fikri oluşturulmuştur. Festivalin temel amacı; aşçıları bir araya getirmek, aşçılık mesleğinin ve sanatının önemini belirtmek, yöreyi tanıtmak, Türk mutfağının tanıtılarak dünya mutfakları içerisinde bilinirliğini arttırmak, yeni

yetişen neslin aşçılık mesleğine ilgisini arttırmak, aşçılar arasında mesleki dayanışmayı arttırmak ve gurbetteki hemşerileri bir araya toplamak ve ilçede bir bayram havası oluşturmaktır. Bu amaçlarla 1981’de gerçekleştirilen ilk festival sonrasında ortaya çıkan talepte yörede kurulacak Aşçılık ve Otelcilik Okulu talebi İl Özel İdaresi ve Milli Eğitim Bakanlığı'nın desteğiyle karşılanmış ve 1985 yılında eğitim-öğretime başlamıştır. Festivalin gördüğü ilgi üzerine tanıtım kampanyalarının daha etkin bir şekilde yapılması ve aşçılar arasındaki dayanışmayı güçlendirmek için Mengen Aşçılar ve Turizm Derneği kurulmuştur. 1984 yılına kadar komiteler ve Aşçılar ve Turizm Derneği'nin işbirliği ile yürütülen festival, daha sonra Mengen Belediyesi tarafından yürütülmeye başlanmıştır. 1990 yılından itibaren festival belediye ile müştereken destekleyici firmalarla birlikte yapılmaya başlanmıştır. Aşçılar Festivali her yıl eklenen yeniliklerle geliştirilmekte; örneğin gıda maddelerinin ve mutfak eşyalarının tanıtıldığı mutfak fuarı, mutfak müzesi ve dünya rekorlar kitabına girebilecek yemek rekorlarıyla her sene festivale değişik bir boyut kazandırılmaktadır (Hoşcan vd., 2016). En son 12-13 Ağustos 2017 tarihlerinde gerçekleştirilen Uluslararası Mengen Aşçılar ve Turizm Festivali'nin otuz ikincisi düzenlemiştir (Mengen Belediyesi, 2017). Türkiye, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı (UNESCO) tarafından, 17 Ekim 2003 tarihinde Paris’te düzenlenen 32. Konferansında kabul ettiği ve Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından 19 Ocak 2006’da onaylanarak yürürlüğe giren Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi kapsamında bu sürece dâhil olmuş ve 27 Mart 2006 tarihinde resmen taraf olmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığının, 4848 Sayılı Teşkilat ve Görevleri Hakkındaki Kanununun 13. maddesine göre Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü icracı birim olarak çalışmalarını sürdürmektedir. Türkiye’den birçok kültürel unsur Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) Ulusal Envanteri’ne girmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Mengen Aşçılık Geleneğinin Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanteri’ne girmesi için 02 Ekim 2014 tarihinde Bolu’da düzenlenen çalıştay sonrası gerekli başvuru süreci Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından takip edilmektedir (Hoşcan vd., 2016).

YÖNTEM

Bu araştırma paydaşların gözünde (festival düzenleme kurulu üyeleri, akademisyenler, yerel halk, esnaf) festivallerin, düzenlendiği bölgeye ve bölge turizmine sağladığı katkıların tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma durum deseninde hazırlanmış olup; ‘Durum çalışmaları özellikle değerlendirme süreçleri gibi birçok alanda kullanılan, araştırmacının bir durumu, sıklıkla bir programı, olayı, eylemi, süreci ya da bir veya daha fazla bireyi derinlemesine analiz ettiği bir araştırma desendir’ (Creswell, 2016). Durum çalışmasındaki veriler genellikle görüşme, gözlem ve belgelerden elde edilmektedir (Merriam, 2013). Bu doğrultuda veri analizi için nitel araştırma yöntemi dâhilinde betimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Nitel araştırmalar, “*gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği*” araştırmalardır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:45). Aynı zamanda nitel araştırma yaklaşımları arasında en sık kullanılan veri toplama tekniği görüşme tekniği olduğu bilinmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu sayesinde görüşmeci önceden hazırlanmış soruları sorma ve ayrıntılı bilgi alma fırsatı bulabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:147-150). Bu bilgiler doğrultusunda araştırma amaçlarına uygun olarak katılımcılara, cevaplayıcıyı keskin hatlarla sınırlandırmayan ve bireyi hayal gücünü kullanarak kendi cümleleriyle ifade etmeye yönelten açık uçlu sorular sorulmuştur. Böylece paydaşların, festival kavramı ve ilçe turizmi ile ilçeye sağladığı katkıların farkındalıklarına ilişkin ayrıntılı bilgiye ulaşılabileceği düşünülmüştür.

Soru Formu

Görüşme soruları Özer ve Çavuşoğlu' nun (2014), yapmış oldukları “Rekreasyonel Bir Faaliyet Olarak Yerel Etkinliklerin Kırsal Turizme Etkisi” ve Küçük' ün (2013), “Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali Üzerine Bir Araştırma” ile Gül ve diğerlerinin (2013), “Yerel festivallerin etkinliğine bağlı ziyaretçi kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir festivali örneği” adlı çalışmalardan derlenerek elde edilmiştir. Görüşme formu uygulanmadan önce alanında uzman 3 akademisyenin görüşü alınmış ve gereken düzeltmeler yapılmıştır. Görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleklerine ilişkin demografik özelliklerden oluşmaktadır. İkinci kısımda beş temel soru ve alt başlıklarından oluşmaktadır. Bu sorularda festival kavramının tanımı, Mengen Aşçılar ve Turizm Festivali hakkında katılımcı bilgileri, festivalin ilçeye sağladığı katkılar, festivalin sürdürülebilir olması ve geliştirilmesi için yapılması gerekenler, festivalin tanıtımı için yapılması gerekenlere ilişkin bilgi toplanması amaçlanmıştır.

Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Süreci

Bu araştırmada örneklem seçiminde bireylerin veya mekanların spesifik özelliklerine bağlı olarak çeşitli doküman varyanslarını türetmeyi amaçlayan maksimum çeşitlilik tekniğinden yararlanılmıştır (Miles ve Huberman, 1994). Aynı zamanda Miles ve Huberman (1994) nitel araştırmalarda örneklem küçük tutulması gerektiğini vurgulamaktadır. Nitel araştırma yöntemini benimseyen bu çalışmadaki amaç, genellenebilir bilgiye ulaşmak yerine derinlemesine incelenen durumu keşfederek analitik genellemeye ulaşmaktır. Nitel çalışmanın doğası gereği örneklem sayısında öneri ya da sınır bulunmamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın evren ve örneklemi çeşitlilik sağlaması amacıyla Mengen Aşçılar ve Turizm Festivali' ne daha önce katılım sağlayan kişiler, düzenleme kurulunda görev alan üyeler, yerel halk, esnaf ve akademisyenler den oluşan 49 kişi ile gönüllülük esasına dayanarak 1 Haziran -15 Temmuz 2017 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Verilerin belirli bir doygunluğa ulaşması ve anlatıların tekrarlamaya başlaması (Miles ve Huberman, 1994; Egan, 2002) gibi nedenlerden dolayı katılımcı sayısı yeterli görülmüştür. Görüşme esnasında tüm katılımcılara araştırmanın amacına ilişkin bilgiler verilmiş, gönüllü katılımcı formu ile izinler alınmış ve yapılan görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Ayrıca kayıt esnasında yapılan yüz yüze görüşmelere ilişkin gözlem notları alınmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılara K1 ile K49 arasında kodlar verilmiştir. Görüşme süreleri 20 ile 35 dakika arasında değişiklik göstermektedir. Görüşme sonrasında veriler elektronik ortamda yedeklenerek, verilerin kaybolması ve silinmesinin önüne geçilmiştir.

Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliliği

Araştırmanın uygunluk kriterlerinin sağlanması konusunda, iç geçerlilik (inandırıcılık) dış geçerlilik (aktarılabirlik) ve güvenilirlik (tutarlılık ve teyit edilebilirlik) kriterleri kullanılması uygun görülmektedir. İç geçerlilikte (inandırıcılık) araştırmacının bulduğu sonuçlara nasıl vardığını açık seçik ortaya koyması ve çıkarımları ile ilgili kanıtları diğer kişilerin ulaşabileceği tarzda sunması gereklidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.255). Bu aşamada çalışmanın iç geçerliliğinin sağlanabilmesi için ana temaların ve alt temaların belirlenmesi, görüşmeler, gözlemler ve doküman analizleri arasında var olan örüntü verilmeye çalışılmıştır. Dış geçerlilik (aktarılabirlik) araştırmanın sonuçlarının genellenebilmesi ile ilgili olup nitel araştırmalarda istatistiksel bir genelleme

söz konusu olmadığı için bir kurama analitik genelleme yapılabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.255). Araştırmanın güvenilirliği (tutarlılık ve teyit edilebilirlik) ise yapılmış bir çalışmanın başka bir araştırmacı tarafından aynı biçimde tekrar edildiğinde, aynı veya benzer sonuçları vermesi ile ilgilidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.259). Araştırmanın iç güvenilirliğini (tutarlılığını) arttırmak için bulguların tamamının yorum yapılmadan verilmiştir. Ayrıca görüşmede elde edilen veriler üzerinde araştırmacı ve nitel araştırma konusunda deneyimli ikinci bir araştırmacının ayrı ayrı kodlamalar yapması ve yapılan kodlamalar karşılaştırılarak tutarlılık oranının belirlenmesi için elde edilen temalar SPSS 20.0 paket program kullanılarak Kappa analizine tabi tutulmuştur (Landis & Koch 1977). Cohen's Kappa katsayısı iki değerlendiricinin kodlamasıyla 1.00 olarak hesaplanmıştır. Landis ve Koch (1977)'a göre Cohen's Kappa katsayısının 0.81 ile 1.00 arasında olması, çok iyi düzeyde bir uyumun olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla mevcut araştırmada değerlendiriciler arasında çok iyi düzeyde bir uyum olduğu görülmekte ve kodlama anahtarının güvenilir olduğuna karar verilmektedir.

Araştırma Verilerinin Analizi

Çalışmada betimsel analiz yapılarak, sonuçlar betimsel bir anlatım ile sunulmuş ve doğrudan anlatımlara yer verilerek, ortaya çıkan temalar ve örüntüler çerçevesinde elde edilen bulgular araştırma hedefleri doğrultusunda sınıflandırılarak nitel araştırma paket programı NVIVO 10,0 kullanılarak (Kelle, 1995; Cohen, Mannion ve Morrison, 2007) açıklanması ve yorumlanması yoluna gidilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu kısımda araştırma kapsamında görüşülen kişilere ait demografik bilgiler ile Uluslararası Mengen Aşçılar ve Turizm Festivaline yönelik bilgi, düşünce ve algıları ile ilgili bulgulara yer verilecektir. Tablo 1 incelendiğinde katılımcı profilinin ağırlıklı olarak kadın, 25-34 yaş aralığında, lisans eğitimi almış kişilerden oluştuğu dikkat çekmektedir. Bulgular, kadınların oranının (% 55,1) erkeklere (% 44,9) göre fazla olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte katılımcıların yaş profili incelendiğinde 25-34 yaş arasında olan katılımcıların oranı (% 59,2), 35-44 yaş arası katılımcıların oranı (% 24,5), 18-24 yaş aralığında olan katılımcıların oranı (% 12,2) iken 45 ve üzeri olan katılımcıların oranı ise (% 4,1) dir. Bununla birlikte araştırmada yer alan katılımcılara ilişkin oranlar incelendiğinde, öğretmen (% 22,4) iken akademisyenlerin oranı (%16,3), esnaf ve ev hanımlarının oranı (% 12,2) ile birbirine eşitken, turizmci, aşçı ve öğrencilerin oranı ise (% 10,2) ile birbirine eşittir. Ayrıca tablo 1 de araştırmada yer alan diğer katılımcıların oranlarının birbirine eşit olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcılara Yönelik Demografik Değişkenler

		f	%		f	%	
Cinsiyet	Erkek	22	44,9	Katılımcılar	Öğretmen	11	22,4
	Kadın	27	55,1		Akademisyen	8	16,3
Yaş	18-24	6	12,2		Esnaf	6	12,2
	25-34	29	59,2		Ev hanımı	6	12,2
	35-44	12	24,5		Turizmci	5	10,2
	45 ve üzeri	2	4,1		Aşçı	5	10,2
	Eğitim	Lise	6		12,2	Öğrenci	5
Önlisans		13	26,5		Proje müdürü	1	2,1
Lisans		20	40,8		İK yönetimi	1	2,1
Lisansüstü		10	20,5		Tercüman	1	2,1

Araştırma kapsamında katılımcılardan Uluslararası Mengen Aşçılar ve Turizm Festivalini değerlendirmeleri istenmiş ve böylece kişisel bakış açıları doğrultusunda katılımcıların bahsi geçen festivali nasıl algıladıklarına ilişkin bulgular elde edilmiştir. Tablo 2 de yer alan verilere göre katılımcılar bölgelerinde gerçekleştirilen festivali bölgesel ve kültürel tanıtımın bir unsuru (% 48,9) olarak ifade ederken, eğlence olarak ifade edenlerin oranı (% 18,3) iken, aşçılık sektörünün buluşması olarak görenlerin oranı ise (% 14, 2) dir. Bununla birlikte katılımcıların yalnızca % 6,1' i turizm faaliyeti olarak görürken, gelenek, yöresel lezzetlerin tanıtım unsuru ve ekonomik katkı unsuru olarak görenlerin oranınının (% 4,08) birbirine eşit olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Akademisyen, Yerel Halk, Esnaf ve Katılımcıların Uluslararası Mengen Aşçılar ve Turizm Festivaline İlişkin Algılar

	f	%		f	%
Bölgesel ve kültürel tanıtım unsuru	24	48,97	Gelenek	2	4,08
Eğlence	9	18,36	Yöresel lezzetlerin tanıtım unsuru	2	4,08
Aşçılık sektörünün buluşması	7	14,28	Ekonomik katkı	2	4,08
Turizm	3	6,12			

Soru formunda katılımcılardan Uluslararası Mengen Aşçılar ve Turizm Festivali'nin ilçeye sağladığı katkılara ilişkin değerlendirme yapmaları istenmiş olup elde edilen bulgular, festivalin ilçeye en önemli katkılarının sırasıyla sosyo-ekonomik katkılar (n:25), bölgesel tanıtım ve reklam aracı (n:21), sosyalleşme aracı (n:8), sosyo- kültürel katkılar (n:4), bölgesel turizmin canlanması (n:3), bölgesel kalkınma aracı ve geleneklerin sürdürülmesi (n:1) olarak ifade edilmektedir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Akademisyen, Yerel Halk, Esnaf ve Katılımcıların Uluslararası Mengen Aşçılar ve Turizm Festivali'nin İlçeye Sağladığı Katkılara İlişkin Temalar

	f		f
Sosyo-ekonomik katkılar	25	Bölgesel turizmin canlanması	3
Bölgesel tanıtım ve reklam aracı	21	Bölgesel kalkınma aracı	1
Sosyalleşme aracı	8	Geleneklerin sürdürülmesi	1
Sosyo-kültürel katkılar	4		

*Katılımcılar birden fazla katkı ifade etmişlerdir.

Araştırma kapsamında katılımcılardan Uluslararası Mengen Aşçılar ve Turizm Festivali'nin sürdürülebilir olması ve geliştirilmesi için yapılması gerekenlere ilişkin değerlendirme yapmaları istenmiş olup elde edilen bulgular tablo 4' te belirtilmiştir. Festivalin sürdürülebilir olması ve geliştirilmesi için yapılması gereken faaliyetler sırasıyla sektörel katılımın ve etkinliklerin artırılması (n:9), yemek yarışmaları düzenlenmesi (n:9), eğlence ve konser aktiviteleri düzenlenmesi (n:7), yemek tadımları (n:6), reklam ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması (n:6), destekçi ve sponsorların artırılması (n:5), yöresel ve kültürel ürün tanıtımı (n:5), rekor denemeleri yapılması (n:2), konaklama imkânlarının artırılması (n:2) gibi faaliyetlerin yapılması gerektiği ifade edilmiştir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Akademisyen, Yerel Halk, Esnaf ve Katılımcıların Uluslararası Mengen Aşçılar ve Turizm Festivali'nin Sürdürülebilir Olması ve Geliştirilmesi İçin Önerdikleri Temalar

	f		f
Sektörel katılım ve etkinlikler	12	Destekçi ve sponsorlar	5
Yemek yarışmaları düzenlenmesi	9	Yöresel ve kültürel ürün tanıtımı	5
Eğlence ve konser aktiviteleri	7	Rekor denemeleri	2
Yemek tadımları	6	Konaklama imkânları	2
Reklam ve tanıtım faaliyetleri	6		

*Katılımcılar birden fazla katkı ifade etmişlerdir.

Görüşme formunda katılımcılardan Uluslararası Mengen Aşçılar ve Turizm Festivali'nin Ulusal ve Uluslararası alanlarda tanıtımının yapılabilmesi için yapılması gerekenlere ilişkin görüşleri istenmiş olup tablo 5' te katılımcılar sırasıyla; ünlü aşçıların ve sanatçıların davet edilmesi (n:12), sosyal medyanın tanıtım aracı olarak kullanılması (n:9), görsel ve işitsel yayın organlarının kullanılması (n:8), reklam ve tanıtım faaliyetlerinin arttırılması (n:7), destekçi firmaların sayısının arttırılması (n:4), rekor denemeleri yapılması ve kamu desteğinin alınması (n:3) gibi ifadeler öne çıkmaktadır.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Akademisyen, Yerel Halk, Esnaf ve Katılımcıların Uluslararası Mengen Aşçılar ve Turizm Festivali'nin Ulusal ve Uluslararası Alanlarda Tanıtımının Yapılabilmesi İçin Yapılması Gerekenlere İlişkin Görüşleri

	f		f
Ünlü aşçıların ve sanatçıların davet edilmesi	12	Kamu desteğinin alınması	3
Sosyal medyanın tanıtım aracı olarak kullanılması	9	Yemek yarışmaları düzenlenmesi	2
Görsel ve işitsel yayın organlarının kullanılması	8	Panel, konferans düzenlenmesi	1
Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin arttırılması	7	Ajanslarla çalışılması	1
Destekçi firmaların sayısının arttırılması	4	Afiş, broşür vb, dağıtılması	1
Rekor denemeleri yapılması	3		

*Katılımcılar birden fazla katkı ifade etmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma Mengen'de düzenlenen Uluslararası Mengen Aşçılar ve Turizm Festivali' ne ilişkin paydaşların görüşlerinin tespit edilmesi amacıyla planlanıp yürütülmüştür. Festivallerin; turizm, eğlence, eğitim, sosyal etkileşim, iş, ticaret ve ilham kaynağı olmak üzere yedi işlevi bulunmaktadır (Houghton, 2001: 39). Bu işlevleri ile festivaller; yöreye ziyaretçi sayısını çoğaltmakta, ekonomik getiri sağlamakta, yöre imajını geliştirmekte ve yerel halkın gururunu artırmaktadır (Litvin ve Fetter, 2006: 44). Çalışmanın başlıca bulgularında ise; katılımcıların festival tanımlarında özellikle bölgesel ve kültürel tanıtım, eğlence, aşçılık sektörünün buluşması gibi temalar daha çok vurgulanırken özellikle turizm, ekonomi, gelenek gibi kavramların daha az kullanıldığı görülmektedir. Chang (2006) destinasyon pazarlamasında ve yerel ekonominin güçlenmesinde festivallerin önemli olduğunu ifade ederken, Giritlioğlu vd.,(2015)' de festivaller sonucunda farklı kültür ve yapıya sahip birçok turist o bölgeyi ziyaret ederek yerel halk ile iletişim ve etkileşime geçtiğini bu sayede turist yerel halk iletişimi karşısında hem

halkın turist ve turizme yönelik algıları olumlu yönde gelişmekte hem de yerel halk üzerinde bazı önemli sosyal gelişimler meydana geldiğini ifade etmiştir. Katılımcılar festivallerin bölgeye sağladığı katkıları; sosyo-ekonomik katkılar, bölgesel reklam ve tanıtım katkısı, sosyalleşme katkısı üzerinde daha çok durmaktadırlar. Yine aynı şekilde yapılan çalışmalar (Chang, 2006; Litvin ve Fetter, 2006; Atak, 2009; Dredge ve Whitford, 2011; Özer ve Çavuşoğlu, 2014; Özkan vd., 2015; Giritlioğlu vd., 2015; Yıldırım vd., 2016) festivallerin bölgeye sosyo-ekonomik katkılarının olduğunu ifade etmektedir. Bu yönüyle literatür çalışmadaki bulguları destekler niteliktedir. Aynı zamanda festivallerin bölge bilinirliği ve tanıtımına katkı sağlayacağı vurgulanmaktadır. Özellikle (Lee vd, 2004; Rivera vd, 2008; Özdemir, 2008; Kim vd, 2010 ; Özkan vd., 2015) gibi çalışmalar, festivallerin destinasyon imajını ve bilinirliğini arttırdığını ifade ederken, destinasyonların markalaşmasında da önemli bir etken olduğu yapılan çalışmalarda belirtilmektedir (Chalip ve Costa, 2005; Lee ve Arcodia, 2011; Şengül ve Genç, 2016) literatür tarafından desteklenmektedir. Gürsoy vd., 2004; Duffy, 2005; Huang vd., 2010 festivallerin; toplumdaki kültürel farklılıkların, kimliklerin, sosyal bağların ve aidiyetlerin gelişmesini teşvik ederek toplumun yeniden biçimlenmesine de katkı sağladığı ifade ederken, bunların aksine katılımcılar festivallerin turizm hareketliliğine sağlamış olduğu katkı ile birlikte, bölgeye sağladığı sosyo- kültürel katılar ve bölgesel kalkınmaya sağlayacağı katılara çok fazla değinmemişlerdir. Katılımcılar, festivallerin geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için sektörel katılım ve etkinlikler, yemek yarışmaları, eğlence ve konser aktiviteleri, yemek tadımları, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin önemli olduğunu ifade ederken, konaklama imkânlarının artırılması, yöresel ve kültürel ürünlerin tanıtımı, rekor denemeleri gibi faaliyetlere daha az dikkat çekildiği görülmektedir. Festivalin ulusal ve uluslararası alanlarda tanıtımı için, şeflerin ve tanınmış kişilerin davet edilmesi, sosyal medya ve reklamların kullanılması, görsel ve işitsel iletişim araçlarının kullanılması, düzenlenen etkinliklerin artırılması ve farklılaştırılması, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması gerektiği ifade edilirken, Getz, (2012) festivallerin devamlılığı ve başarısı için yerel toplumun desteği olması gerektiğini ifade etmektedir, bunun yanı sıra Özer ve Çavuşoğlu da, (2014) festival vb., etkinliklere bölge yöneticileri tarafından destek verilerek sayılarının artırılması gerektiğini ifade etmiştir. Bunların aksine kamu desteğinin alınması, ajanslarla çalışılması, afiş ve broşür dağıtılması gibi faaliyetler çok az katılımcı tarafından ifade edilmektedir. Festival vb. etkinlikler ifade edildiği gibi düzenlendiği bölgeye birçok yönden katkı sağlamaktadır. Bu etkinliklerin devamlılığının sağlanması, daha çok katılımcı ya da destekçi çekebilmek, hem ulusal hem de uluslararası alanlarda daha etkin tanıtım sağlanması için öneri olarak;

- Öncelikle festival tarihlerinin önceden belirlenip kamuoyu ile paylaşılmalıdır, festival tarihi belirlenirken turizm ve otel işletmelerinin katılım sağlayabilmesi için yoğun oldukları yaz dönemlerinde değil daha sakin oldukları dönemlerde yapılmalıdır.
- Etkinliklerin ve işlemin daha profesyonel yapılabilmesi için ulusal ya da uluslararası ajanslar ile çalışılmalı veya destek alınmalıdır.
- Yöreyle ait ürünlerin tanınırlık ve bilinirliğini arttırmak amacıyla, kullanılan tanıtım materyallerinde yöresel ürünler ve yöresel temalara yer verilmelidir.
- Festivalde aşçılık mesleğini ön plana çıkartacak etkinlikler yapılarak özellikle yeni nesillere bu mesleği tanıtır ve sevdirecek faaliyetlere ve eğitimlere yer verilmelidir.

- Ulusal ve uluslararası alanlarda tanınmış aşçılar davet edilmeli, bu kişilerin katılımlarının önceden duyurularak ilgi duyan katılımcılarla ortak paydada buluşmalarının sağlanacağı panel, söyleşi vb., etkinlikler planlanmalıdır
- Festivalin tescillenmeli ve somut olmayan kültürel miras listesine girmesi için çalışmalar tamamlanmalıdır.
- Festivale uygun tema, slogan ya da logolar tasarlanarak kamuoyuna reklam, sosyal medya ve diğer iletişim araçları kullanılarak tanıtılmalı ve paylaşılmalıdır.

Bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımı kullanılması nedeniyle birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar genellenemez. Daha sonraki araştırmalarda nitel ve nicel araştırma yaklaşımlarıyla desteklenerek çalışma genişletilebilir. Bu çalışmada akademisyenler, yerel halk, esnaf, katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir. İleriki çalışmalarda farklı paydaşları kapsayan çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Arcodia, C. ve Dickson, C. (2013), "Tourism Field Studies: Experiencing the Carnival of Venice" *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 25 (3), ss.146-155.
- Arman, A. (2011), "Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği." Düzce: Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Atak, O. (2009), "Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ayazlar, G. ve Ayazlar R.A. (2015). "Festivallerin Sosyal Etkileri ve Kentsel Gurur." I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015) 432-444
- Bayrak, G. Ö. (2011), "Festival Motivators and Consequences: A Case of Efes Pilsen Blues Festival, Turkey", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22 (3), s. 378 – 389.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö., ve Yazarkan, H. (2012), "Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdağ Festivali Örneği)." *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 117-124.
- Boyle, S., Joham, C. ve Abdullah, Abm, (2012), "The Hong Kong Arts Festival and Cultural Activity Choices", *International Review of Business Research Papers* vol: 8, no: 4, pp. 131 – 143.
- Chacko, H., ve Schaffer, J. (1993). "The Evolution of Festival: Creole Christmas in New Orleans", *Tourism Management*, 14/6, 471-479.
- Chalip, L., ve Costa, C. (2005). "Sport Event Tourism and the Destination Brand: Towards a General Theory", *Sport in Society* 8/2, 218–237.
- Chang, J. (2006). "Segmenting Tourists to Aboriginal Cultural Festivals: An Example in the Rukai Tribal Area, Taiwan", *Tourism Management*, 27/6, 1224-1234.
- Carlsen, Jack, Alı-Knight, Jane ve Robertson, Martin, (2007)," Access – A Research Agenda for Edinburgh Festivals", *Event Management*, vol. 11, pp. 3-11.

- Çela, A., Knowles-Lankford, J. ve Lankford, S. (2007), “Local food festivals in Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic Impact Study, *Managing Leisure*, 12(2-3), 171-186.
- Cohen, L., Mannion, L. ve Morrison K. (2007), *Research methods in education*. Routledge, Taylor & Francis Group
- Crewell, J.W. (2016). *Araştırma Deseni, Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (Çev. Selçuk Beşir Demir).Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Çulha, O, (2008), “Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması”, *Journal of Yasar University*, 3(12), 1827-1852.
- Çulha, O ve Kalkan, A, (2016), “Uluslararası Zeytin Festivalinin Kalitesi ve Bölge Turizmine Katkıları: Didim Yerel Esnafı Ne Söylüyor?” *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/4 (2016) 132-164
- Dalgın, T.,Atak, O., Çeken, H. (2016), “Festivallerin Bir Kırsal Turizm Çekiciliği Olarak Önemi:” *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12) (2016) 1179-1184
- Demirbulat, Ö.G. ve Saatçi, G. (2015), “Etkinliklere Yönelik Ziyaretçi Algıları: Ayder Kardan Adam Şenliği Örneği: “Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı 14 – 16 Mayıs 2015, Gümüşhane 420-429
- Derrett, R. (2000) “Can Festivals Brand Community Cultural Development and Cultural Tourism Simultaneously? Events Beyond 2000: “Setting the Agenda Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research And Education Sydney.
- Dianne, O’S. ve Marion, J. J. (2002). “Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development”, *Journal of Sustainable Tourism*, 10/4, 325-342.
- Doğan, M. (2010), “ Mengen Havzasının Beşeri ve İktisadi Coğrafyası.” İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya, Beşeri ve İktisadi Coğrafya.
- Doğrul, Ü., Atçeken, K. ve Şahin, A. (2015), “Festival Kalitesinin Ziyaretçilerin Algıladıkları Değer, Tatmin ve Sadakat Üzerine Etkisi: Mersin Uluslararası Narenciye Festivali Üzerine Bir Uygulama.” *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), Haziran 2015.
- Dredge, D. ve Whitford, M. (2011),” Event Tourism Governance and The Public Sphere”, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5).
- Duffy, M. (2005), “Performing Identity Within a Multicultural Framework”, *Social and Cultural Geography*, 6 (5), s. 677 – 692.
- Egan, T. M. (2002). *Grounded Theory Research and Theory Building*. *Advances in Developing Human Resources*, 4: 277-295.

- Ekin, Y. (2011), "Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Atın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Getz, D. (2012), "Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events." Routledge, New York.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A., ve Özekici, Y. K. (2015), "Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme." Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, (13).
- Goldblatt, J. J. (1997), "Special Events: Best Practice in Modern Event Management," Van Nostrand Reinhold, New York.
- Gül, K., Erdem, B., ve Gül, M. (2013), "Yerel festivallerin etkinliğine bağlı ziyaretçi kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir festivali örneği." Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(2).
- Günersel, Ş. (1997), "Türkiye'nin Turizm Tanıtımında Kültürel Değerlerin Kullanımı ve Önemine Bir Örnek:" Festivaller, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Gürsoy, D., Kim, K., Uysal, M. (2004), "Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: An Extension and Validation." Tourism Management, 25(2), ss: 171-181.
- Hoşcan, N., Genç, K. ve Şengül, S. (2016), "Bolu Kent Markası Oluşturma Sürecinde Aşçılık Kültürü ve Gastronomi Turizminin Önemi: BOLGAMER Önerisi:" Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/Special issue1 (2016) 52-76.
- Houghton, M. (2001), "The Propensity of Wine Festivals to Encourage Subsequent Winery Visitation", International Journal of Wine Marketing, 13 (3), s. 32 – 41.
- Huang, J. Z., Li, M., Cai, L. A. (2010), "A Model of Community Based Festival İmage." International Journal of Hospitality Management, 29(2), ss: 254-260
- Kelle, U. (1995), "Computer aided qualitative data analysis. "London: Sage Publications
- Kızılırmak, İ.(2006), "Türkiye'de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme",Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:15, 2006, s,181-196
- Kim, H., Cheng, Chia-Kuen ve O'leary, J., (2007), "Understanding Participation Patterns And Trends In Tourism Cultural Attractions,"Tourism Management, vol. 28, pp. 1366-1371.
- Kim, S. S., Prideaux, B., Chon, K. (2010), "A Comparison of Results of Three Stastical Methods to Understand Determinants of Festival Participants' Expenditures." International Journal of Hospitality Management, 29(2), ss: 297-307.
- Kim, Y.H., Kim, M., Goh, B.K. ve Antun, J.M. (2011), "The Role of Money: The Impact on Food Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Food Events," Journal of Culinary Science & Technology, 9(2), 85-98.

- Kim, Y.H., Duncan, J.L. ve Jai, T.M.C (2014). A Case Study of a Southern Food Festival: Using a Cluster Analysis Approach, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25:3, 457-473.
- Kömürcü, G. B. (2013), “Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Kömürcü, G.B., Boz, M. ve Tükeltürk, Ş.A. (2014), “Festivals as a Type of Event Tourism: Tenedos Local Flavours Festival Sample Case,” *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 13(25), 221-237.
- Küçük, M.(2012),“Turizmin Yerel Kalkınmaya Etkisi: Ankara Kızılcahamam Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2012.
- Küçük, M. (2013), “Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali Üzerine Bir Araştırma.” *Ulusal Kop Bölgesel Kalkınma Sempozyumu*, 14-16 Kasım 2013, Konya, ss: 345-357.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2017, Temmuz 14). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü. Temmuz 14, 2017 tarihinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü:<http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,50837/somut-olmayan-kulturel-mirasin-korunmasi-sozlesmesi-hak-.html>. den alınmıştır.
- Landis, J. R. ve Koch, G. G. (1977), “The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33, 159-174.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., Babin, B. J. (2004), “ Festivalscapes and Patron’s Emotions, Satisfaction, and Loyalty.” *Journal of Business Research*, ss: 56- 64.
- Lee, I. ve Arcodia, C. (2011). “The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding”, *International Journal of Tourism Research*, 13/4, 355-367.
- Lee, J. (2014), “Visitor’s Emotional Responses to the Festival Environment.” *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(1), ss: 114-131.
- Litvin, S.W. ve Fetter, E. (2006), “ Can a festival be too Succesful? A Review of Spoleto, USA” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1), s. 41-49
- Mengen Belediyesi,(2017). 14.07.2017tarihinde linkteki Mengen Belediyesi’ne ait web adresinden http://www.mengenbelediyesi.com/index.php?tip=1&modul=9_1&lang=tr&ID=1586&pID=3 alınmıştır.
- Merriam, B. Sharan (2013). *Nitel Araştırma Desen Ve Uygulama İçin Bir Rehber*, (Çeviri Edit.: Selahattin Turan), Ankara: Nobel Akademik.
- Miles, M. B., Huberman, A. M. (1994) *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Method* (Sec. Ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.

- Organ, K., Lewis, N. K., Palmer, A. ve Probert, J. (2015), "Festivals as Agents for Behaviour Change: A Study of Food Festival Engagement and Subsequent Food Choices," *Tourism Management*, 48, 84-99.
- Özdemir, G.(2008), "Destinasyon pazarlaması", Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2008,s.175.
- Özer, E. Z. ve Çavuşoğlu, F.(2014), "Rekreasyonel Bir Faaliyet Olarak Yerel Etkinliklerin Kırsal Turizme Etkisi." *International Journal Of Science Culture and Sport*. (Special Issue on the Proceedings of the 1st I SSTR Congress). SI(2):191-202
- Özkan, E., Curkan, S. C. ve Sarak, E. C. (2015), "Festivallerin Katılan Ziyaretçiler Üzerine Etkileri: Alaçatı Ot Festivali Örneği." *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14).
- Rivera, M. A., Hara, T., Kock, G. (2008), "Economic Impact of Cultural Events: The Case of Zora Festival." *Journal of Heritage Tourism*, 3(2), ss: 121-137.
- Seçilmiş, C. (2011), "Ziyaretçilerin Gözüyle Eskişehir Turizmi'nin Gelişmesini Etkileyen Sorunlar", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3 (3), s. 37 – 57.
- Small, K., Edwards, D., Sheridan, L. (2005), "A Flexible Framework for Evaluating the Socio Cultural Impacts of a Small Festival." *International Journal of Event Management Research*. 1(1), ss: 66-77.
- Shyllon, F. (2007), "Argungu Fishing Festival in Northwestern Nigeria: Promoting the Idea of a Sustainable Cultural Fest", *International Journal of Cultural Property*, (14), s. 329 – 337.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016), "Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat Ve Turizm Festivali Örneği." *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 23, 2016, s. 79-89
- Tayfun, A. ve Arslan, E. (2013), "Festival turizmi kapsamında yerli turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden memnuniyetleri üzerine bir araştırma." *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 191-206.
- Timur, M. N., Çevik, S. ve Kıcı, G. K.(2014), "Etkinlik turizmi: kültür başkenti etkinliklerinin başarı unsurları üzerine bir değerlendirme." *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 2/1, s. 56-83
- Viktória, K. (2013), "International And National Models Used For Measuring Festivals' Economic Impacts." *Ege Strategic Research Journal*. 4(1) (2013) 31-46
- Yıldırım, O., Karaca, O. B., ve Çakıcı, A. C. (2016), "Yerel Halkın "Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı" na Yönelik Algı ve Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma." *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2).
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011), "Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri" (8. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013), "Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri" (9. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016), “Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri” (10. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

The Contribution of the Festivals on the Region's Tourism and Sustainability: An Example of International Mengen Cookery and Tourism Festival

Özkan ERDEM

Akdeniz University, Göynük Culinary Arts Vocational School, Antalya/Turkey

Metin MIZRAK

Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Kastamonu/ Turkey

Celal ARATOĞLU

Akdeniz University, Göynük Culinary Arts Vocational School, Antalya/Turkey

Extensive Summary

Festivals are among the most important activities which support tourism activities and have a high impact in the promotion of the region and contributing to the visibility region national or international. Festivals which are made by the local government or local people in advance by determining date and by becoming the symbol of tradition in the region, continuity and that is intended to be kept alive by providing new generations to be transferred to science, art, games, and other social fields are in a national or international show or festival. Sometimes, festivals in terms of tourism being the main motivator, with the promise of become a part of the culture of destination and branding plays an important role in terms of identification of destinations. To emphasize the attractiveness of the area and boost tourism especially in rural areas that will allow various local activities take place(regional games, shows, concerts) and festivals where local handicrafts are exhibited and local dishes are presented are important for the promotion of rural areas. In this study, the International Mengen Cooking and Tourism Festival was held in the scope of the festivals which are both attracted to rural tourism and seen as a means of regional promotion, and the contributions of the stakeholders to the festival and the contributions to the region were researched.

Mengen cooks and tourism festival; reaching the region of Istanbul, Ankara, Antalya and Izmir, and making big meetings with chefs working in hotels and other tourism cities in Turkey of the festival's main idea was formed. The main aim of the festival is; to raise the awareness of the culinary profession and art, to promote the region, to increase the awareness in the world cuisines by introducing the Turkish cuisine, to increase the interest in the new growing neslin cookery profession, to increase the professional solidarity among the cooks and to create a festive atmosphere in the township and districts together. For this purpose, the demand for the School of Cooking and Hospitality, which will be established in the region after the first festival that was held in 1981, was met with the support of the Provincial Administration of Special Provincial Administration and the Ministry of National Education and started education and teaching in 1985. The Mengen Cookers and Tourism Association has been established to promote promotion campaigns more effectively on the interest of the festival and to strengthen the solidarity among the cooks. Until 1984, the festival, which was held in cooperation with the Committees and the Cookery and Tourism Association, was started to be carried out by Mengen Municipality. Since 1990, the festival has started to be done jointly with supporting companies with the municipality.

Within the scope of the research, the data obtained from 49 people using face-to-face interview technique from qualitative research methods were subjected to content analysis using NVIVO 10.0 package program. The results of the content analysis of the study were classified according to the findings and the results obtained in the framework of the research and the qualitative research package program NVIVO 10.0 was used (Kelle, 1995; Cohen, Mannion and Morrison, 2007). In the main findings of the study; concepts such as tourism, economy and tradition are seen to be used less particularly when the themes such as regional and cultural promotion, entertainment, culinary sector meeting are emphasized more in the festival definitions of the participants. Participants expressed less attention to activities such as increasing accommodation, promoting local and cultural products, record experiments, while expressing the importance of sectoral participation and activities, food competitions, entertainment and concert activities, food tastings, advertising and promotional activities for the development and sustainability of festivals seems to be pulled out. While it is stated that the promotion of the festival in national and international areas requires the promotion of the chiefs and well-known people, the use of social media and advertisements, the use of visual and audiovisual media, the enhancement and differentiation of organized events. Festival etc. As the activities are expressed, it provides contribution to the region where it is regulated in many ways. To ensure the continuity of these activities, to attract more participants or supporters, to provide more effective promotion both in national and international areas;

- Firstly, festival dates should be determined and shared with the public. In order to enable tourism and hotel management to participate, it should be done during periods when they are calmer rather than during summer.
- Work or support with national or international agencies to ensure that activities and work are done more professionally.
- In order to increase the recognition and awareness of the products belonging to the locality, local products and local themes should be used in the promotional materials used.
- During the festival, activities to introduce the profession of culinary arts should be performed and activities and trainings should be introduced especially to the new generation.
- National and internationally recognized cooks should be invited and panels, interviews, etc. should be planned to ensure that their attendance is announced in advance and that they will meet with interested participants in a common pavilion
- The work must be completed in order for the festival to enter the list of registered and intangible cultural heritage.
- The theme, slogan or logos for the festival should be designed and shared publicly using advertising, social media and other means of communication.

There are some limitations in this study due to the use of qualitative research approach. The results of this can not be generalized. In later studies, the study can be expanded by supporting it with qualitative and quantitative research approaches. In this study, opinions of academicians, local people, artisans and participants were included. Future studies may involve studies involving different stakeholders.



Sokak Yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında Sokak Yemeklerinin Değerlendirilmesi¹ (Street Food: A Multidisciplinary Approach and Discussion of Street Foods as Gastronomic Products)

*Zeynep KARSAVURAN^a 

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

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:02.02.2018

Kabul Tarihi:07.03.2018

Anahtar Kelimeler

Sokak yemekleri

Gastronomi turizmi

Gastronomik ürün

Gastronomik deneyim

Keywords

Street foods

Gastronomy tourism

Gastronomic product

Gastronomic experience

Öz

Bu çalışmada turizm ve gastronomi alanında değerlendirilmeye aday bir olgu olarak sokak yemeklerinin tartışmaya açılması amaçlanmıştır. Günümüzde kimi önde gelen turizm destinasyonlarında sokak yemeklerinin önemli bir çekim oluşturduğu ve destinasyon pazarlanmasında kullanıldığı görülmektedir. Ancak gastronomi turizmi yazınında restoranlar, çiftlikler ya da festivallere odaklanılırken, sokak yemekleri üzerine kısıtlı sayıda araştırma bulunması dikkat çekmektedir. Bu çalışmada sokak yemeklerini konu edinen farklı disiplinlerden çalışmaların kapsamlı bir derlemesi sunularak gastronomi alanında yapılacak çalışmalara zemin oluşturması amaçlanmıştır. Gıda güvenliği ve sokak yemeklerinin düzenlemesine yönelik önemli bir yazın geliştiği halde, gastronomi ve turizm alanından araştırmacıların ancak yakın dönemde konuya ilgi göstermeye başladığı anlaşılmaktadır. Bu alandaki eksikliğe katkı sunabilmek amacıyla sokak yemeklerinin gastronomik turizm ürünü olarak değerlendirilmesi yönünde bir tartışma sunularak çalışma sonlandırılmıştır.

Abstract

This conceptual paper aims to discuss street foods as an important phenomenon in tourism and gastronomy fields of research. Street foods are sources for tourist attraction in some of the prominent tourist destinations and actively used for destination marketing. Yet gastronomy studies generally concentrated on restaurants, farms or food festivals while leaving street foods mostly overlooked. This study presents a review of literature in various fields of research in an attempt to trigger future studies in gastronomy too. The literature review points a substantial accumulation of studies especially in food safety and governance of street foods, on the other hand, paucity but also a growing interest in gastronomy and tourism studies. Street food is discussed and proposed as a gastronomic tourism product in this paper in an attempt to contribute this paucity in the field.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: zkarsavuran@akdeniz.edu.tr (Z. Karsavuran)

¹Bu çalışmanın ilk hali, Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı kapsamında Prof. Dr. Bahattin Özdemir tarafından yürütülen Seminer dersinde sunulmak üzere hazırlanmıştır.

GİRİŞ

Tarihi antik döneme kadar uzanan sokak yemeklerinin modernleşmeyle birlikte restoranlar ve süpermarketlere çekilerek şehirlerde bir dönem neredeyse görünmez hale geldiği (Franck, 2005) ancak son dönemde televizyon programları ve düzenlenen büyük çaplı sokak yemeği festivallerinin de etkisiyle tekrar popülerlik kazandığı görülmektedir. Sokakta satılan yiyecekler hem büyük şehir sakinleri tarafından sıklıkla tercih edilen bir alternatif hem de araştırmacılar tarafından akademik boyutta giderek artan şekilde ilgi görmeye başlayan bir olgu olarak dikkat çekmektedir. Sokak yemekleri, sokak kültürü ve kent kültürünün gözlemlenebildiği bir alan ve kent sakinlerinin kullanımına açık ortak alanları şekillendiren önemli bir unsur olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla şehir planlama, sokak yemeklerine ilişkin yasal düzenlemeler ve yerel yönetimlerin uygulamaları, gıda güvenliği ve toplum sağlığı, gıdaya erişim hakkı, kendi işini seçme özgürlüğü, üretim birimi olarak aile ve kadının toplumdaki konumu gibi birçok farklı konu sokak yemekleriyle birlikte gündeme gelmekte ve farklı disiplinlerden araştırmacıların katkı sunduğu bir alan oluşmaktadır.

Birçok çalışmada sokak yemeklerinin gelişmekte olan ülkelerde görece dar gelirli gruplar tarafından ucuz ve kolay ulaşılabilir olması nedeniyle tüketildiği yönünde ifadeler bulunması, bu yönde bir ön kabule işaret eder niteliktedir. Yazına bakıldığında bu düşüncenin geçmişten gelen kökleri olduğu ancak günümüzde dönüşüme uğradığı anlaşılmaktadır. Ana akım ekonomide sokak yemekleri tehlikeli, hastalığa neden olan, yasadışı ve marjinal yiyecekler olarak görülmektedir (Calloni, 2013). Özellikle sanayi devriminden sonraki dönemde, burjuva restoranlarda ya da kendi evlerinde yemek yerken, sokak yemekleri işçiler tarafından çoğunlukla tüketilmesi ve düşük gelirli tarafından tercih edilmesiyle birlikte fakirlerin yiyeceği olarak marjinalleştirilmiştir (Calloni, 2013, s. 3407). Ayrıca bu algının sokak yemeği satıcılarına ilişkin kimi inanışlardan da beslendiği anlaşılmaktadır. Azınlık etnik grupların düşük başlangıç maliyeti gibi nedenlerle bu işe yönelmeleri (Hondagneu-Stelo, 2011), çocukların sokak satıcısı olarak emeklerinin sömürülmesi (Calloni, 2013) gibi sokak yemeklerine ilişkin geçmişten gelen toplumsal damgalamalar söz konusudur. Oysa Calloni (2013) önyargıların aksine sokak yemeklerinde çiftçi, pazardaki satıcı, yemeğin üreticisi ve satıcısı, tüketici, yerel otorite ve güvenlik birimleri arasında karşılıklı güvene ve birbirine bağlı sorumluluklara dayanan bir zincire dikkat çekmektedir. Privitera ve Nesci (2015) de günümüzde sokak yemeklerinin bu tartışmaların ötesine geçerek Amerika Birleşik Devletleri gibi gelişmiş ülkelerde bir moda ve trend haline geldiğine dikkat çekmiştir. Özellikle ABD’de son yıllarda başlayan “food truck” hareketi gibi girişimler sokak yemeklerinin kent sakinlerinin beslenmesinde önemli bir seçenek haline geldiğini göstermektedir. Avrupa kentlerinde de benzer hareketin izleri görülmekte, dolayısıyla sokak yemekleri modern kentlerin güncel gerçeği haline gelmektedir.

Mevcut çalışmayla gittikçe önemi artmakta olan sokak yemekleri yazını kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır. Farklı disiplinlerin sokak yemeklerine yaklaşımı incelenmiş, oluşan çok disiplinli yazından hareketle sokak yemekleri, gastronomik turizm ürünü olarak tartışılmıştır. Böylece gastronomi ve turizm alanında çalışan araştırmacıların ilgisini sokak yemeklerine çekmek ve bu konuda yürütülecek araştırmalar için öncül bir tartışma ortaya koymak amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yazında sokak yemekleri oldukça geniş kapsamlı olarak tanımlanmaktadır. Calloni (2013, s. 3046) sokak yemeklerini “sokak satıcısı tarafından hazırlanan ve tezgah ya da el arabası gibi araçlarda satılan tüm yiyecek içecekler” olarak ele almaktadır. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) de benzer şekilde “sokaklar ve benzeri kamusal alanlarda bir noktada sabit olan ya da seyyar satıcılar tarafından hazırlanarak satılan tüketime hazır yiyecek ve içecekler” olarak tanımlamıştır (FAO, 2009). Dünya Sağlık Örgütü’nün tanımında ise sokaklar ve benzer kamusal alanlarda önceden hazırlanmış ya da satıcı tarafından satış yerinde hazırlanarak sunulan, ek bir işleme gerek kalmaksızın satış anında ya da daha sonrasında tüketilebilen yiyecek ve içecekler olarak ele alınmaktadır (WHO, 1996).

Steyn ve Labadarios (2011) satışa sunulan ürünler üzerinden bir sınıflandırma yaparak sokak yiyeceklerinin tipik dört kategorisini; yemekler, atıştırmalıklar, içecekler ve meyveler olarak sıralamıştır. Dünya Sağlık Örgütü ise yiyeceğin hazırlandığı yere göre bir sınıflamaya gitmiştir. Buna göre yemekler; küçük ölçekli işletme ya da geleneksel atölyelerde, evde, pazar yerinde ve sokakta hazırlanan yiyecekler olarak dört gruba ayrılmıştır (WHO, 2010). Tanımlamalardan ve sınıflamalardan görülebileceği gibi sokak yemekleri restoran işletmeleri ve süpermarketler dışında kalan, daha az biçimsel yapıdaki tüm yiyecek içecek sağlayıcılarını kapsamaktadır. Sadece işlem görmüş ya da pişirilmiş gıdalar değil, meyveler ve içecekler gibi sokak satıcılarının tezgahlarından ulaşılabilecek tüm yiyecek ve içecekleri içerir tanımlamalar geliştirildiği görülmektedir.

Tanımlamalardan ve genel olarak sokak satıcılığı ya da seyyar satıcılık özelliklerinden (Bromley, 2000) yola çıkılarak sokak yemeklerinin kimi özelliklerini belirlemek mümkündür. Sokak yemeği işi tam zamanlı, yarı zamanlı, sezonluk ya da etkinlik odaklı yapılabilmektedir. Yiyecekler seyyar ya da sabit bir tezgah, iki ya da üç tekerlekli elle itilen bir araç, yemek yapımı ve sunumu için uyumlu hale getirilmiş minibüs ya da kamyonet gibi motorlu bir araçtan sunulabilmektedir. Kimi satış aracı ya da tezgahı satış alanına getirilip iş bittiğinde geri götürülebilirken, kimi sabit şekilde bulunduğu yerde kilitlenerek ya da üzeri örtülerek bırakılabilmektedir. Aluko, Ojeremi, Olaleke ve Ajidagba (2014) gıda güvenliğine odaklanan çalışmalarında seyyar ve sabit olmak üzere iki grupta satıcıları ele almıştır. Satıcıların bazıları farklı gün ve saatlerde şehrin farklı bölgelerinde tezgahlarını açabiliyorken, bazıları sürekli aynı yerde satış yapmaktadır (Lucan vd., 2013). Genel olarak yaya trafiğinin yoğun olduğu merkezi noktalar, parklar gibi bölgelerde bulunmaktadırlar. Ayrıca yemek daha önceden örneğin, evde hazırlanarak ve saklama koşulları sağlanarak sıcak ya da soğuk satılabiliyorken, daha önceden hazırlanan yemek ısıtma ya da soslama gibi son bir işlemlerle birlikte tüketiciye sunulabilmekte ya da siparişi takiben satış alanında hazırlanabilmektedir.

Sokak yemekleri genel olarak hızlı ve düşük fiyatlı bir seçenek oluşturmaktadır. Hızlı yemek sunan fast food işletmelerinden ise temel olarak sahiplik yapısı ve düzenlemeler yönüyle ayrılmaktadır. Calloni’ye (2013) göre sokak yemeği hem hızlı yemek hem de yavaş yemek hareketinin özelliklerini taşımakta ancak her ikisinin de ötesinde kimi özellikleri barındırmaktadır. Hızlı yemek sunan çoğunlukla çok uluslu şirketlerin sahipliğinde restoranlar endüstri toplumunun ürünüdür ve birebir aynı ürünün tekrarlı sunulabilmesi prensibini gütmektedir. Yavaş yemek ise hızlı yemeğe karşıt olarak geleneksel ve yerel yemeklerin ve yeme biçimlerinin, yerel ekosistem özelliklerinin korunmasını teşvik eden bir harekettir (Petrini, 2003). Sokak yemekleri hızlı bir şekilde sunulmasına

rağmen endüstrileşmiş bir yapıya sahip değildir ve çoğunlukla yerel yiyeceklerle ve geleneksel pişirme teknikleriyle hazırlanmakta, günümüz şehirlerinde dünyanın farklı bölgelerinden mutfakları sunmakta ve etnik çeşitliliği yansıtmaktadır (Calloni, 2013). Dolayısıyla sokak yemekleri hızlı ve uygun fiyatlarla sunulmakta ancak yavaş yemek hareketinin prensiplerine uymaktadır.

Görüldüğü gibi sokak yemekleri oldukça karmaşık ve kapsamlı bir alana işaret etmektedir. Olgunun zenginliği farklı araştırma alanları için uygun zemin oluşturmuştur. Devam eden bölümde farklı alanlardan sokak yemeklerine odaklanan çalışmaların kapsamlı bir derlemesi sunulmuştur.

SOKAK YEMEKLERİNİN ÇOK DİSİPLİNLİ DEĞERLENDİRİLMESİ

Sokak yemekleriyle ilgili araştırmalar gözden geçirildiğinde farklı disiplinlerin yaklaşımlarıyla şekillenmiş bir yazın dikkat çekmektedir. Öne çıkan alanların gıda güvenliği ve güvenliğin sağlanmasında üreticilerin eğitimi, gıda mikrobiyolojisi, beslenme, yönetim, kadın çalışmaları ve girişimcilik olarak gruplanabileceği anlaşılmıştır. Çalışmalar gerçekleştirildikleri bilimsel alan gözetilerek gruplandırılmıştır. Bu alanlarda yapılan araştırmalar nicelik yönünden incelendiğinde, sokak yemeklerinin gıda güvenliği alanında yoğun bir şekilde çalışıldığı görülmektedir. Ayrıca üreticiler ve ürünler çoğunlukla incelenirken, tüketiciler üzerine az sayıda araştırma gerçekleştirilmesi dikkat çekmektedir. Takip eden bölümde her bir bilimsel disiplinin sokak yemekleri konusuna yaklaşımı alanda gerçekleştirilmiş çalışmalar aracılığıyla aktarılmıştır.

Gıda Güvenliği: Gıda üretimi, hazırlanması, işlenmesi, paketlenmesi ve satışa sunulması süreçlerinde benimsenen uygulamalar, kullanılan araçların uygunluğu gibi konuları araştıran gıda güvenliği ve kalitesi alanında gerçekleştirilen çalışmalar sokak yemeklerini birçok kez incelemiştir. Bu çalışmalarda üretici ve satıcılardan nitel ya da nicel yöntemler kullanılarak edinilen bulgular gıda güvenliğine ilişkin sorunlara işaret etmektedir. Örneğin Kolombiya’da yapılan bir çalışmada üreticiler hijyen ve sanitasyon kurallarını bildiklerini ifade etmiş olmalarına rağmen çalışma kapsamında yapılan gözlemlerde el yıkama ve atıkların idaresinde gıda güvenliğini tehlikeye sokacak uygulamalar not edilmiştir (Vargas ve Munoz, 2014). Gıda kaynaklı hastalıklara çok sık rastlandığı belirtilen Nijerya’da 160 üreticiyle yapılan bir çalışmada da katılımcıların ancak %17’sinin tuvaletten sonra daima elini yıkadığı, sadece %4’ünün satılmayan ve bir sonraki gün tüketiciye sunulmak üzere bekletilecek olan pişmiş yemekleri buz dolabında sakladığı ve gelir kaybetmemek için hasta oldukları dönemde de çalışmaya devam ettikleri bulgulanmıştır (Aluko vd., 2014). Benzer şekilde Hindistan’da Choudhury, Mahanta, Goswami, Mazumder ve Pegoo (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada satıcıların uygun saklama koşulları, atık yönetimi ve gıda zehirlenmesinin biyolojik kaynaklarına ilişkin yeterli bilgiye sahip olmadıkları aktarılmıştır. Ayrıca bu çalışmada paketlenmemiş ve etiketi olmayan malzemelerin tercih edilmesi risk kaynağı olarak belirtilmiştir. Brezilya plajlarında gerçekleştirilen bir araştırmada (Da Silva vd., 2014) yiyecek saklama koşullarında eksikliklerin olduğu ve kişisel hijyen kurallarına yeterince uyulmadığı sonucuna varmakla birlikte; sokak yemeklerini yasaklamanın bir çözüm oluşturmayacağı ileri sürülmekte, gıda güvenliğini inceleyen benzer araştırmaların sorunlu noktaların tespiti ve uygun politikaların geliştirilmesi için bilgi üretimine dikkat çekilmektedir.

Satış alanında suya erişim olmaması gibi altyapı sorunları ile üreticilerin uygulamalarına yansıyan bilgi eksiklikleri gıda güvenliğine ilişkin hemen tüm çalışmalarda bulgulanmakta ve bu nedenle sektördeki bilinci

arttırmaya yönelik yetkililerin müdahalede bulunması, eğitim ve sertifikalandırma sistemlerini getirmesi gibi öneriler sunulmaktadır. Bu amaçla Dünya Sağlık Örgütü ve Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün yerel yönetimlerle işbirliği içinde, hijyen ve güvenliği arttırmaya yönelik eğitimler düzenlediği, bilgilendirici yayınlar yaptığı görülmektedir (FAO, 2009; WHO, 1996, 2010, 2015).

Gıda güvenliğine ilişkin tüketici algılamaları ve farkındalığı konusunda yapılan çalışmalar da dikkat çekmektedir. Yazında tüketicilerin farkındalığının yüksek ya da düşük bulunduğu farklı araştırmalara rastlamak mümkündür (Alimi ve Workneh, 2016). 1004 katılımcıyla yapılan bir çalışmada Vieira-Cardoso vd. (2014), katılımcıların 7/10'sinin yiyeceğin kalitesine güvenmediği ve 9/10'unun gıda kontaminasyonu olabileceğini düşündüklerini ancak buna rağmen sokak yemeği tüketmeye devam ettiklerini bulgulamıştır. Tayland'ı ziyaret eden yabancı turistlerle yapılan bir çalışmada da sokak yemeklerine ilgi, hijyen, yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, memnuniyet ve değer algısı olmak üzere altı özelliğe ilişkin algılamalar ölçümlenmiş, bu boyutlardan hijyenin en düşük ortalamaya sahip olmasına rağmen tüketici davranışını etkileyen ya da yordayan bir değişken olmadığı görülmüştür (Torres-Chavarria ve Phakdee-auksorn, 2017). Araştırma bulgularından hareketle tüketicilerin sokak yemeklerinin hijyen şartlarını sağlamadığını tahmin ettiği ancak bunu tüketimlerini engelleyecek düzeyde önemli bir sorun olarak görmedikleri ileri sürülebilir. Isaacs (2014) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada kimi katılımcıların sokak yemeklerini "pis ama lezzetli" olarak nitelermeleri bu yönde bulgulara destek sağlar niteliktedir.

Öte yandan tüketicilerin satışa sunulan gıdaların tüm hazırlama süreçlerini göremediklerini de unutmamak gerekir. Tüketiciler satış alanında görünen öğeler üzerinden fikir edinmeye çalışmaktadır. Yiyeceğin ve yiyecek tezgahının estetik görüntüsü, satıcının dış görüntüsü, satıcıyla tüketici arasında kurulan kişilerarası güven ile yiyeceğin fiyatı ve ulaşılabilirliği kriterlerine göre tüketicilerin seçim yaptığına ilişkin bulgular (Rheinlander vd., 2008) görüntünün önemine işaret etmektedir. Gana'da "gözünüzle görmediğiniz şey sizi rahatsız etmez" anlamına gelen bir atasözünün bulunduğu belirtilen araştırmada, yiyecek üreticilerinin de görünüşüne atfedilen önemin farkında olarak satış alanını temiz ve düzenli tutmaya çalıştıkları ancak arka planda yiyeceğin hazırlanmasında aynı düzeyde özen göstermediklerini aktarılmıştır. Rheinlander vd. (2008) tarafından gerçekleştirilen araştırma bulguları sosyal kurgu ve kültürel anlamlara dikkat çekmesi yönüyle de önemli katkılar sunmaktadır. Sonuçlara göre temizlik kavramı, teknik içeriğin ötesinde estetik, sosyal ve ahlaki anlamlar içermektedir. Dolayısıyla bir kültürde "temiz" olarak değerlendirilen bir uygulamanın farklı kültürlerde farklı anlamlara gelmesi olasıdır. Bulgularda aktarılan bir diğer önemli nokta ise üreticiye duyulan güvendir. Bir tanıdığın tavsiyesi ya da tüketicinin kendi deneyimleriyle kurduğu karşılıklı güven, tüketicinin karar vermesinde gıda güvenliği bilgisinden daha belirleyici olabilmektedir.

Gıda Mikrobiyolojisi: Laboratuvar ortamında yapılan mikrobiyolojik incelemeler de gıda güvenliğine ilişkin kaygıların önemine işaret eder niteliktedir. Uluslararası Gıda Mikrobiyolojisi tarafından belirlenen kriterlere göre Bangladeş'in Dakka kentinde okul çevresinde satılan 110 yiyeceğin koliform düzeyini inceleyen Mamun, Rahman ve Turin (2013) örneklerden %44'ünün kusurlu olduğunu tespit etmiştir. Tayvan'dan 50, Filipinler'den 69 adet olmak üzere tavuk ve domuz eti içeren yemek örneğinin içeriğindeki aerobik plak sayısı, koliform, koli basili ve staphylococcus aureus bakterileri açısından incelendiği bir çalışmada da gıda hijyen ve sanitasyonunun zayıf olduğu sonucuna varılmıştır (Manguiat ve Fang, 2013).

Dünya çapında yüksek tüketim oranları düşünüldüğünde sokak yemeklerinin mikrobiyolojik kalitesi toplum sağlığı açısından önemli risklere işaret etmektedir. Bu nedenle sokak yemeklerinin mikrobiyolojik kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalar da gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca mikrobiyolojik çalışmaların bulguları, politika geliştirilmesi için öneriler ve uygulamaların iyileştirilmesi için önemli çıktılar sunmaktadır. Örneğin Mosupye ve von Holy (2000) kullanılan hammadde, pişmiş yemek, bulaşık suyu ve yiyeceğin hazırlandığı yüzeyden örnekler olarak gerçekleştirdikleri çalışmada, çevresel ve kişisel hijyende eksiklikler tespit etmiş, çiğ et doğranan bıçakla yıkama yapılmadan salata malzemesi hazırlanması gibi eğitimle aşılabilecek temel bazı hatalara dikkat çekmiştir. Proietti, Frazzoli ve Mantovani (2014) ise gıda zehirlenmesine neden olabilecek durumları beş aşamada (satış noktası, hammadde ve malzemelerin seçimi, yiyeceklerin taşınması ve depolanması, mutfak aletleri ve paketlemede kullanılan materyaller, yiyeceklerin işlenmesi ve pişirilmesi) ele almış ve toksik risklerin her bir aşama için nasıl kontrol altında tutulabileceğini tartışmışlardır. Mamun vd. (2013) üreticilerin demografik özellikleri ve mikrobiyolojik test sonuçları arasındaki ilişkiyi lojistik regresyon analiziyle incelemiş, genç ve eğitim seviyesi görece yüksek üreticilerin kusurlu gıda satma oranının daha düşük olduğunu bulgulamıştır. Dolayısıyla gıda güvenliğiyle ilgili işaret edilen temel sorun alanlarının iyileştirilmesinde üreticilerin ve satıcıların eğitimi önemli görünmektedir.

Üreticilerin Eğitimi: Gıda güvenliği, kalitesi ve mikrobiyolojisi çalışmalarının hemen hepsinde sonuç olarak üreticilere sağlanacak eğitimin vurgulandığı görülmektedir. Bunun yanında Pilz, Uma ve Venkatram (2015) doğrudan sokak yemeği üreticilerinin eğitimine odaklanan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. 49 üreticiyle yapılan kapsamlı görüşmeler sonucu öğrenmenin aile içinde ya da kayıt dışı istihdamla birlikte çıraklık sürecinde gerçekleştiği görülmüştür. Enformel öğrenme olarak tanımlanan bu mesleki eğitimin aslında resmi eğitim kanallarından yoksun olduğu için değil, sokak satıcılığının genel özelliği olan belirsizlikten ve bu belirsizliğin eğitime yatırım yapmayı riskli kılmasından kaynaklandığı anlaşılmıştır. Ayrıca kimilerinin okur-yazar dahi olmadığı ve genelde eğitim seviyesi düşük gruptan oluşan katılımcıların resmi eğitime sahip olmadıkları halde yiyeceğin hazırlanması ve sunumu, fiyat belirleme, pazarlama gibi alanlarda mesleki bilgi, beceri ve uzmanlaşmaya sahip olduklarını görülmüştür (Pilz vd., 2015). Dolayısıyla mesleki beceri ve yeterliliklerin kazanılmasında aile içinde öğrenme ve çıraklık yoluyla enformel öğrenmenin önemli bir katkısı olduğu görülmektedir. Ancak önceki bölümlerde aktarılan çalışmalardan anlaşılacağı gibi gıda güvenliği yazını üreticilerin bilgi ve uygulamalarındaki eksiklikleri ortaya koymaktadır. Bunun yanında Rheinlander vd. (2008) gıda güvenliğine ilişkin sosyal ve normatif anlamlara dikkat çekerek konunun kültürel öğelerden ve toplumsal kodlardan bağımsız düşünülmemeyeceğini ifade etmiştir. Hijyen ve sanitasyon kuralları farklı toplumlarda farklı yorumlanabilmektedir. Bu nedenle resmi eğitimin önemi de yadsınmaz. Pilz vd. (2015) iki tür öğrenme arasında denge kuracak bir model olarak enformel yapıdan kopmadan sivil toplum kuruluşları aracılığıyla satış alanına yakın yerlerde üreticilere hijyen, sanitasyon, ürün bilgisi, maliyet yönetimi gibi eğitimlerin verilmesini önermişlerdir.

Beslenme: Gıda alanından yapılan çalışmalar genellikle tüketicilerle yürütülmekte, tüketicilerin beslenmesinde sokak yemeklerinin tuttuğu yer ve sağlıkla ilişkisi anlaşılmaya çalışılmaktadır. Güney Afrika'da sokak yemekleri ve hızlı yemek (fast food) tüketimini etnik köken, gelir düzeyi gibi değişkenlerle birlikte inceleyen Steyn ve Labadarios (2011) sokaktan en çok meyve, soğuk içecek ve atıştırmalık alındığını tespit etmiş ve fast food

tüketmektense sokak yiyeceği tüketmenin daha besleyici olduğunu belirtmişlerdir. Öte yandan Gana’da yapılan bir çalışmada (Hiamey, Amuquandoh ve Boison, 2013) sokaktan alınan yiyeceklerin ağırlıklı olarak karbonhidrat içerikli olduğunu aktarılmıştır. Tüketilen yiyeceklerin sağlıkla ilişkisini inceleyen Buscemi vd. (2011) ise sokak yemeği tüketenler ile geleneksel restoran müşterilerini karşılaştırmışlardır. Palermo’da yürütülen araştırmada sokak yemeği tüketenlerin vücut kitle endekslerinin daha yüksek olduğu ancak hastalıklar açısından sokak yemeği tüketicileri ve restoran müşterileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Bununla birlikte *milza* adı verilen geleneksel bir sokak yemeğini tüketen katılımcılarda yüksek hipertansiyon tespit edilmiştir (Buscemi vd., 2011). Araştırma bulgularından görülebileceği gibi zengin çeşitliliğe sahip sokak yemeklerini besin değeri yönünden incelerken genellemek yerine gruplandırarak incelemek daha anlamlı sonuçlar sunacaktır. Sokaklardan hangi yiyeceklerin satın alındığına bağlı olarak besleyici değerleri ve sağlıkla ilişkisi farklılık gösterebilmektedir.

Yönetişim: Sokak yiyeceklerini ele alan şehir planlama ve yönetim alanından çalışmalar da dikkat çekmektedir. Newman ve Burnett (2013) Portland’da sokak yemeklerinin başarısını yayalara uygun yürünebilir şehir merkezine sahip olma ve bürokrasiden bağımsız, organik şekilde gelişen sektöre yerel yönetimin tanıdığı esneklikle ilişkilendirmiştir. Etzold (2016) da benzer şekilde sokak yemeklerinin, kamusal alanların yönetiminde esnemelere neden olduğu tespitini yapmıştır. Ancak bölgeler arası düzenleme ve uygulama farklılıklarının olduğu görülmektedir. Örneğin ABD’nin üç şehrini karşılaştıran Koch (2015), Seattle’da tarihsel olarak yasaklamacı bir tavır sergilenirken, Portland’da benzer katı yasalara rağmen özel açık alanların kullanılmasında daha esnek olunmasının sokak yemeklerinin yaygınlaşmasını sağladığı sonucuna varmıştır. Kapitalizmin merkezi olarak görülen New York’ta ise kamusal alanların ticaret için kullanılması kutsanıyor gibi görünse de uygulamada sistemin güçlükler, ikilikler ve eşitsizlikler yarattığı, bunun sonucu olarak da bu kentte sokak yemeği üreticilerinin haklarını aramak üzere bir birlik oluşturdukları görülmektedir (Koch, 2015).

Her ne kadar gelişmekte olan ülkelerde başarılı girişimlerden söz edilse de sokak yemekleri yabancı düşmanlığı, etnik gruplara yöneltilen ayrımcılık, toplumsal eşitsizlikler gibi konuların da yansımalarını içermektedir. Aynı ülkenin farklı kentlerinden (Etzold, 2016) ya da başka ülkelerden (Bhimji, 2010) büyük şehirlere göç eden insanlar dil yeterliliği, mesleki bilgi ya da diploma yeterliliklere sahip olmaması, bunun yanında da günümüz ekonomisinde kalifiye olmayan işlerin artık giderek yok olması gibi nedenlerle iş bulmakta güçlük çekmektedir. Sonuç olarak kayıt dışı işler zorunlu bir seçenek olarak yaygınlaşmaktadır. Bu nedenlerle Bhimji’ye (2010) göre, sokakta seyyar satıcılığın yasaklanması kentin dezavantajlı gruplarına karşı bir ayrımcılık olarak yorumlanabilmektedir. ABD’nin Los Angeles kentinde yaptığı araştırmaya dayanarak Bhimji (2010), en üstte gurme yiyecek kamyonları ve en altta kendi imkanlarıyla yaptığı bir tezgahтан satış yapanlar olmak üzere sokak yemekleri sektöründe de bir hiyerarşinin ve statüler arası farklılıkların varlığından söz etmektedir. Özellikle ruhsatı ve ülkede yasal statüsü olmayan Latin kökenli kadınların uğradığı polis şiddeti, kazançlarına hukuksuz şekilde el konulması, gözaltında kötü muamele ve hakarete maruz kalmaları gibi mağduriyetler çalışma kapsamında aktarılmıştır. Companion (2014) da Kuzey Mozambik bölgesinde göçmenlik statüsü, çalışma saatlerinin uzunluğu, sektörün kayıt dışılığı gibi etkenlerin kadın üreticileri cinsel taciz ve saldırıya karşı açık ve savunmasız kıldığı tespitinde bulunmuştur.

Sözü edilen çalışma bulgularından da görülebileceği gibi sokak yemekleri yasal bir zemine kavuşturulmadığı noktada daha büyük sosyal ve toplumsal sorunlar doğurmaktadır. İşsizler, göçmenler, kadınlar gibi dezavantajlı gruplar için sokak yemeklerinin bir hayatta kalma stratejisi haline geldiği görülmektedir. Dolayısıyla sokak yemeklerinin yasaklanması hem bu grupların kentlerde varlığını sürdürmesi ve toplumla bütünleşmesini zora sokmakta hem de Bhimji'nin (2010) çalışmasında aktarıldığı gibi kolluk kuvvetlerinin yasaların dışına çıkan uygulamaları gibi sorunları beraberinde getirmektedir.

Aslında kayıt dışı ve yasadışı faaliyet olarak değerlendirilen seyyar satıcılık sürekli polis müdahalesine maruz kalmaktadır ve güvencesizlikle karşı karşıyadır. Bu alanda yapılan çalışmalar (örneğin Bhimji, 2010; Etzold, 2016; Tinker, 1999) ise sokak yemeklerinin önemli bir ekonomi oluşturduğu ve insanlara geçim kaynağı sağladığına dikkat çekmektedir. Dolayısıyla sokak yemeklerinin sadece yasaklanması ya da düzenlemesi odaklı değil, sektörün işlerini kolaylaştırıcı bir yaklaşım geliştirilmesi (Janssens, 2014), aynı zamanda toplum sağlığı kaygılarına da cevap verecek eğitimlerin ve ruhsatlama sistemlerinin sağlanması (Etzold, 2016) yönünde tartışmalar ortaya konmaktadır.

Kadın Çalışmaları ve Girişimcilik: Diğer bir önemli grup çalışma da odağına kadın emeğini koyarak sokak yemeklerini incelemektedir. 1980'lerden bu yana kadın sokak yemeği üreticileriyle çalışmalar yürüten Irene Tinker bu alanın önemli temsilcilerindendir. Tinker'ın öncülüğünde Sokak Yemekleri Projesi kapsamında gelişmekte olan 9 ülkede (Bangladeş, Tayland, Senegal, Mısır, Filipinler, Endonezya, Nijerya, Jamaika, Hindistan) yerel yönetim yetkilileri, sivil toplum kuruluşları, akademisyenler ve üreticilerin katılımıyla yürütülen eylem araştırması ilginç bulgular ortaya koymuştur. Proje çıktılarına göre kadınlar yiyecek üretiminde önemli bir rol üstlenmekte, görünür olmadıkları durumda dahi üretime evden destek vermektedirler (Tinker ve Cohen, 1985). Kadının evi dışarıda aktif olması ve ticarete katılması, toplumda kadına karşı tutumla yakından ilişkili olarak değişkenlik göstermektedir. Örneğin Müslüman ülkelerde kadınlar sokakta satış yapamadığı halde, evde yemekleri hazırlamakta ve eşi ya da hanenin başka bir üyesi tarafından da bu yemekler sokakta satılmaktadır (Tinker, 1993). Aile işletmesi gibi faaliyet gösteren bu sistem yazar tarafından bir mikro girişimcilik örneği olarak değerlendirilmektedir. Bir başka kadın araştırmasında Otoo, Fulton, Ibro ve Lowenberg-Deboer (2011) Batı Afrika ülkeleri Nijer ve Gana'da 236 kadınla görüşmüş, katılımcıların yarısından fazlasının hiç eğitim almadığı halde kendi ülkelerindeki asgari ücretin 4 ila 16 kat daha fazlasını kazandıkları ve ortalama 6-7 kişilik ailelerini geçindirdiklerini bulmuşlardır. Ayrıca aile içi emeğe ek olarak dışarıdan eleman istihdam ettikleri, dolayısıyla başarılı bir girişimcilik sergiledikleri saptanmıştır. Geleneksel olarak ailelerinin beslenmesinde sorumlu görülen kadınlar, bu yöndeki bilgi ve birikimlerini sokak yemekleri aracılığıyla ticari boyutta kullanmaktadırlar.

Sokak yemekleri ailelerin beslenmesinde önemli yer tutmakta, sokak yemeklerine yapılan harcama hane halkının aylık gıda giderinin %20'sine ulaşabilmektedir (Tinker, 1993). Dolayısıyla sokak yemekleri, üreticilerin ve ailelerinin geçimini sağlaması için önemli bir araçtır (Tinker, 1999). Ancak belirtmek gerekir ki üretici kadınlar ya da hane olarak çalışan üreticiler genelde iyi bir kazanç getiren bu işe daha fazla yatırım yaparak işlerini büyütme yerine gelirlerini, iktisatçıların öngörülerine ters düşecek şekilde, ailenin ihtiyaçlarına ve ağırlıklı olarak çocuklarının eğitimine harcamaktadırlar (Tinker, 2003). Getirdiği kazançta rağmen işin güvencesiz olması ve geleceğe yönelik belirsizlik taşıması nedeniyle aileler çocuklarına iyi bir eğitim ve güvenceli bir iş sağlamayı

amaçlamaktadırlar. Buna karşın özellikle gelişmekte olan ülkelerde sokak yemekleri aileler için hem besin kaynağı hem de geçim sağlama için yadsınamaz bir yere sahiptir.

GASTRONOMİ ALANINDA SOKAK YEMEKLERİ

Sokak yemekleri yazını yukarıdaki bölümlerde aktarıldığı gibi farklı alanlardan destek alarak gelişmiştir. Ancak gastronomi ve turizm alanlarında sokak yemeklerini inceleyen kısıtlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Oysa sokak yemeklerinin dışarıda yemek yeme olgusu ve gastronomi turizmi araştırmaları kapsamında incelenmesi alana önemli katkılar sunma potansiyeli taşımaktadır. Sokak yemekleri, özellikle kimi kültürlerde, dışarıda yemek yeme olgusunun önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Öyle ki Hindistan'da dışarıda yemek yeme sokak yemekleriyle özdeşleşmiş durumdadır (Choudhury vd., 2011). Bunun yanında Tayland ve Singapur gibi ülkelerde sokak yemekleri destinasyon imajının bir parçası haline gelmiştir. Örneğin Tayland'da sokak yemekleri televizyon programlarına konu olmakta, turizm amaçlı tanıtım kampanyalarında kullanılmaktadır (Isaacs, 2014). Böylece ağırlıklı olarak kültürel öğeleri barındıran sokak yemekleri, toplumların günlük hayatında sahip olduğu yerleşik anlamların yanında, turistler için de otantik bir deneyim vaat etmektedir. Dolayısıyla gastronomi çalışmalarında sokak yemeklerini incelemek faydalı olacaktır.

Tarihsel ve etimolojik olarak gastronomi ne yenip içileceği, nerede, ne zaman, ne kadar, ne şekilde ve hangi bileşimlerle yenileceğine ilişkin öneriler ve rehberlik anlamı taşımaktadır (Santich, 2004, s. 16). Belirtilen bu sözlük anlamının ötesinde bu alan kimi güncel anlamlar kazanmıştır. Günümüzde yeme-içmenin sanatı ve bilimi olarak yorumlanan gastronomi, bunun ötesinde sosyallik ve iletişim gibi daha geniş toplumsal ve kültürel anlamları da içermektedir. Buradan hareketle Santich (2004) akademik bir disiplin olarak gastronominin sosyal, kültürel ve tarihsel boyutlarıyla birlikte, yiyeceklerin üretim ve tüketim süreçlerini incelediğini belirtmiştir. Böylece yiyeceğin hazırlanmasından ekonomi politikasına, yiyeceklere yönelik tutumdan turizme kadar birçok konu gastronomi alanındaki araştırmalara konu olabilmektedir.

Bu haliyle değerlendirildiğinde sokak yemeklerinin de gastronomi alanında yürütülecek çalışmalara konu edilebileceği anlaşılmaktadır. Sokak yiyeceklerinin üreticileri, satıcıları, satış alanları ve bu yiyeceklerin tüketicilerine yönelik birçok araştırma sorusu geliştirmek mümkündür. Ancak gastronomi alanından araştırmacıların bakış açısıyla gerçekleştirilmiş kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu eksikliğe dikkat çekmek amacıyla Dönmez-Polat ve Gezen (2017) kavramsal bir çalışma gerçekleştirmiş, sokak yemeklerinin turizm ve gastronomi alanında ele alınabileceği araştırma önerileri geliştirmişlerdir. Yakın zamanda gerçekleştirilmiş çalışmalarda ise sokak yemeklerine artan bir ilgiden söz etmek mümkündür. Bu az sayıdaki çalışmada yemek, kültür, tüketiciler ve turizme odaklanıldığı görülmektedir. Örneğin Ballı (2016) sokak yemeklerinin gastronomi turizmindeki yeri üzerinde durmuş ve bu kapsamda Adana'daki sokak lezzetlerini ele almıştır. Gönülgül ve Durlu-Özkaya (2017) ise Los Angeles ve Toronto'da bulunan sokak yemeklerini incelemişlerdir. Bu çalışmalarda sokaklarda hangi türde ve çeşitlilikte yiyeceklerin bulunabileceği yönünde bir soruya odaklanıldığı görülmektedir.

Sokak lezzetlerinin kültürle ilişkisini kuran çalışmalarda ise halkın gündelik yaşamı, yiyecek ve şehir sakinleriyle kurulan ilişki ve yemeklerin biçimleşmesinde kültürel etkilerin izlerini sürmek mümkündür. Malezya'nın Penang adasında sokak yemeklerini inceleyen Abdul-Karim ve Abdul-Halim (2014), yerel halkın

özellikleri ve yaşam tarzının bir yansıması olarak yemekleri değerlendirmişlerdir. Bölgede yaşayan halkların geleneksel mutfaklarının yanı sıra küreselleşme ve turist beklentileri gibi güncel etkilere de değinilen çalışma bulguları, kültürel değişim ve turizmin sokak yemekleri üzerindeki etkileri yönünde fikir vermektedir. Bir diğer çalışmada Isaacs (2014), Tayland'da sokak yemeklerinin önemli bir kültürel olgu olduğu yönünde bulgulara ulaşmıştır. Araştırmacıya göre sokak yemeklerinin bulunduğu pazarlar ve satış alanları sadece yiyecek alışverişinin yapıldığı yerler değil, aynı zamanda arkadaşlıkların ve sosyal ilişkilerin kurulduğu, çocukların büyüdüğü, dolayısıyla şehir yaşamının aktığı önemli sosyal mekanlardır. Bu haliyle sokak lezzetleri bölgenin kültürel özelliklerini yansıtan önemli bir unsurdur.

Sokak yemeklerine ilişkin araştırmalarda tüketicinin anlaşılması önemli bir diğer konu olarak gündeme gelmektedir. Sokak yemekleri, taşıyabileceği riskleri aktaran çalışmalara ve önceki bölümlerde aktarılan diğer sorunlara rağmen tüketiciler tarafından tercih edilmeye devam etmektedir. Sokak yemeklerinin var olması ve sürekliliğinin sağlanmasının ancak tüketici talebiyle mümkün olacağı düşünülürse, tüketici davranışını anlamak önem arz etmektedir. Neden sokak yemeklerinin tercih edildiği sorusuna odaklanan Hiamey vd. (2013), kolay ulaşılabilirlik, duysal çekicilik, gıda kalitesi, fiyat avantajı ve sosyal fayda olmak üzere beş boyutta konuyu incelemiştir. Hangi yiyeceklerin, ne sıklıkta ve kimler tarafından tüketildiği de benzer çalışmalarda sorgulanmıştır. Steyn ve Labadorios (2011) Güney Afrika'da 3827 kişiyle gerçekleştirilen çalışmada gelir durumu düşük siyahi Afrikalıların diğer etnik gruplardan daha çok sokak yiyeceği tükettiğini ve sokaktan sırasıyla meyve, soğuk içecekler, atıştırmalıklar, tatlı ve bisküviler ile pişmiş yemeklerin çoğunlukla satın alındığını bulgulamışlardır. Brezilya'da 1004 katılımcıyla yapılan bir çalışmada (Vieira-Cardoso vd., 2014) ise tüketicilerin genellikle eğitim ve gelir seviyesi düşük kesimden oluştuğu, 1/3'ünün günde en az bir kez sokak yiyeceği tüketen katılımcıların sokaktan çoğunlukla ev yapımı tuzlu atıştırmalık ve sandviç satın aldığı görülmektedir. Gana'da 220 tüketiciden elde ettiği sonuçlardan hareketle Hiamey vd. (2013), eğitim seviyesi düşük erkeklerin daha çok sokak yiyeceği tükettiğini, haftalık ortalama 7 kez sokaktan yiyecek satın alındığı ve daha çok karbonhidrat ağırlıklı yiyeceklerin (%86 oranında) tercih edildiğini belirtmiştir. Gana'da yürütülen bir başka çalışmada Rheilander vd. (2008), her gruptan müşteri olsa da tüketicilerin çoğunlukla genç vasıfsız işçiler, küçük esnaf, yemek yapacak mutfağı olmayan öğrenciler ve okula giden çocuklardan oluştuğunu aktarmışlardır.

Ancak özellikle son dönemde sokak yemekleri tüketiminin bir trend haline geldiği (Privitera ve Nesci, 2015), modern kentlerde giderek yaygınlaştığı (Bhimji, 2010; Newman ve Burnett, 2013) ve her kesimden tüketiciye hitap eder hale geldiği görülmektedir. Dolayısıyla sokak yemekleri sadece gelir durumu düşük insanlar için ucuz ve kolay ulaşılabilir bir seçenek olmanın ötesinde daha geniş anlamlar taşımaktadır. Bu noktadan hareketle sokak yemeği tüketiminin açıklanmasında başvurulabilecek bir model geliştirmeyi amaçlayan Karsavuran ve Özdemir (2017), sokak yemeği tüketiminin satış yapılan alanların sahip olduğu atmosfer ve hedonizmden pozitif yönde etkilenebileceğini ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılara göre sokak yemekleri ilk bakışta gıda güvenliği yönünden şüpheli ve küçük tabureler ya da ayakta yeme düzeni gibi rahat olmayan bir tüketim gibi değerlendirilebilir. Ancak sokaklar aynı zamanda şehrin dokusunu ve canlılığını yansıtmaktadır. Yemek satış alanlarından yayılan kokular, sesler ve renkler, sokaktaki insanlarla birleşerek hareketli ve canlı bir atmosfer oluşturmakta ve tüketicileri kendisine çekmektedir. Karsavuran ve Özdemir (2017) ayrıca sokak yemeklerinin yerel yiyecekleri ve farklı

lezzetleri deneyimlemek, trendleri takip etmek ve sosyal ilişkiler kurmak için aracı rolü üzerinde durmuş, bu yönleriyle tüketicilerin hedonizm algısını harekete geçirebileceğini ifade etmişlerdir.

Bu bölümde aktarılan tüketici araştırmalarında görülebileceği gibi sokak yemeklerinin neden tüketildiği (Hiamey vd., 2013; Karsavuran ve Özdemir, 2017), tüketim sıklığı (Hiamey vd., 2013; Vieira-Cardoso vd., 2014) ve yiyecek tercihi (Steyn ve Labadorios, 2011; Vieira-Cardoso vd., 2014) gibi konuların incelendiği görülmektedir. Bunun yanında doğrudan sokak yemeklerine (Ballı, 2016; Gönülgül ve Durlu-Özkaya, 2017) ve kültüre (Abdul-Karim ve Abdul-Halim, 2014; Isaacs, 2014) odaklanan çalışmalar dikkat çekmektedir. Bunların yanında gastronomi alanında ele alınabilecek bir diğer önemli konu ise sokak yemekleri ve turizm ilişkisinin kurulmasıdır. Turistlerin sokak yemeklerine ilişkin tutumunu inceleyen yalnız bir çalışmaya rastlanmıştır. Torres-Chavarria ve Phakdee-auksorn (2017) tarafından Tayland'ı ziyaret eden yabancı turistlerle yapılan çalışmada sokak yemeklerine ilgi, hijyen, yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, memnuniyet ve değer algısı olmak üzere altı boyutta turistlerin tutumu incelenmiştir. Turistlerin sokak yemeklerine ilgi duydukları, hizmet kalitesi ve yemeklerden memnun oldukları sonucuna ulaşılmış, buna bağlı olarak gelecekte sokak yemeklerini tekrar tüketme ve başkalarına tavsiye etme eğiliminde oldukları görülmüştür. Dolayısıyla sokak lezzetlerinin gastronomik turizm ürünü olarak turistlere destinasyonlarda sunulması ve böylece turist deneyimine katkı sunması mümkün görünmektedir.

Gastronomik Turizm Ürünü Olarak Sokak Yemekleri

Gastronomik özelliği bulunan ürünler turizm kapsamında sunulduğu durumda gastronomik turizm ürünü olarak ele alınmaktadır. Daha açık bir ifadeyle gastronomik turizm ürünleri bir bölgeye özgü bir yiyecek içecek ürünü, bu ürünlerin sunulduğu tesisler ya da etkinlikler ile bu ürünlerin üretildiği yerlere yapılan ziyaretlerden (turlar) oluşmaktadır (Nebioğlu, 2017). Gastronomik turizm ürünlerine ilişkin yapılan çalışmalarda (örn. Hjalager, 2002; Smith ve Xiao, 2008) restoran işletmeleri, çiftlikler ya da festival gibi etkinliklere odaklanılırken, sokak yemeklerine yer verilmediği görülmektedir. Ancak yapılan tanımlamalar sokak yemeklerini de kapsar niteliktedir ve bu kapsamda sokak lezzetlerinin incelenmesi faydalı olacaktır.

Yiyecek ve içecekler turist deneyiminin önemli ve ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır (Richards, 2002). Özellikle yerel yiyeceklerin sunulduğu sokak yemeği stantları turistler için birincil ve zengin bir deneyim sunmaktadır. Quan ve Wang (2004) turizm faaliyeti için temel motivasyonun gerçekleştirilmesini birincil deneyim, seyahatin gerçekleştirilebilmesi için ihtiyaçların karşılanmasını ise destekleyici deneyim olarak tanımlamaktadır. Araştırmacılara göre gastronomi turizminde olduğu gibi yemek deneyimi temel motivasyon, dolayısıyla birincil deneyim olabilmekte ya da sadece seyahatin sürdürülmesi için yemek tüketilmekte ve destekleyici deneyim düzeyinde kalabilmektedir. Quan ve Wang (2004) ayrıca birincil deneyimin anlaşılmasında günlük rutinlerden farklılaşma düzeyinin önemli olduğunu belirtmiş, yemeğin ve kullanılan malzemelerin farklı ve yeni olması ya da aşına olunan bir yemeğin sunumunun ve nasıl tüketildiğinin farklılaşmasıyla yemek deneyiminin hatırlanabilir hale geleceğini ve böylelikle birincil deneyime dönüşebileceğini aktarmışlardır. Bu haliyle turistler için seyahatleri sırasında sokak yemeğini deneyimlemeleri birincil deneyime bir örnek oluşturacak, büyük olasılıkla hatırlanabilir yemek deneyimi olarak akıllarında kalacaktır. Örneğin Ortaköy'de yenecek kumpir ya da Eminönü'nde alınan balık-ekmeğin yine seyyar satıcıdan alınan bir bardak turşu suyuyla birlikte tüketilmesi günlük deneyimlerden tamamıyla farklılaşacaktır. Sokak yemekleri biçimleşmemiş yapısı ve kültürden kültüre farklılık gösteren özgün

nitelikleri sayesinde rutin deneyimlerinden farklılaşma ve turistler için birincil deneyim haline gelme potansiyeli taşımaktadır.

Sokak yemeklerinin tamamen destinasyona özgü ve geleneksel yiyeceklerden oluştuğunu ileri sürmek ise yanlış olacaktır. Küreselleşmenin de etkisiyle sosisli sandviç gibi benzer fast food ürünleri birçok destinasyonda görülmektedir. Ancak genel olarak bakıldığında sokakta geleneksel yemekler sunulmaktadır (Abdul-Karim ve Abdul-Halim, 2014; Buscemi vd., 2011). Dolayısıyla sokak yemekleri aracılığıyla yerel mutfak kültürünün deneyimlenmesi mümkün olmaktadır. Bunun yanında sokak yemeklerinin biçimleşmiş bir yapıdan uzak olması, yenilik arayışındaki turistlere otantik bir deneyim yaşama fırsatı sunmaktadır.

Öte yandan sokak yemeklerinin biçimleşmemiş ve kontrol edilmesi güç yapısı gastronomik turizm ürünü olarak değerlendirilmesinin önünde bir engel oluşturmaktadır. Sokak yemekleri kimi bölgelerde yasadışı olarak satışa sunulmakta ve kayıt dışı ekonomi oluşmaktadır. Buna bağlı olarak yerel yönetimler ve kolluk kuvvetleri ile sokak satıcıları arasında dönem dönem gerilimler yaşanmaktadır (Bhimji, 2010; Companion, 2014). Ülkemizde de sokak yemeği arabalarına el konulmasıyla birlikte zabıta ekipleri ve satıcılar arasında çıkan olaylar haberlere yansımaktadır. Bunun yanında aynı ülkede dahi yerel yönetimlere bağlı olarak bölgeler arası farklılaşan uygulamalar görülmektedir (Koch, 2015). Böylece sokak yemekçileri için güvensiz bir ortam oluşmakta ve bu alana yatırım yapılması güçleşmektedir. Öte yandan gıda güvenliği (örn. Aluko vd., 2014; Choudhury vd., 2011) ve gıda mikrobiyolojisi (örn. Mamun vd., 2013; Manguiat ve Fang, 2013) alanında yapılan çalışmalar sokak yemeklerinin taşıyabileceği riskleri ortaya koyar niteliktedir. Sözü edilen yönetim ve sağlık sorunları sokak yemeklerinin gastronomik turizm ürünü olarak ziyaretçilere sunulmasını güçleştirebilir.

Ancak daha önce de bahsedildiği gibi yasal düzenleme ve satıcılar arasında bir orta yol bulunarak uzlaşma sağlanması mümkün görünmektedir (Bakic-Hayden, 2014). Sokak yemeği işini kolaylaştırıcı bir yaklaşım geliştirilmesi (Janssens, 2014), aynı zamanda toplum sağlığı kaygılarına da cevap verecek eğitimlerin ve ruhsatlama sistemlerinin sağlanması (Etzold, 2016) yoluyla sözü edilen engeller aşılabilecektir. Nitekim Newman ve Burnett (2013) tarafından aktarılan Portland örneğinde olduğu gibi, sokak yemeklerinin satıldığı alanlar hem kent sakinleri hem de şehri ziyaret eden turistler için bir çekim oluşturmakta, sokak yemekleri kent meydanlarına canlılık kazandırmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde sokak yemeklerinin marjinal ve kayıt dışı sektör olarak değerlendirilmekten büyük oranda uzaklaştığı görülmektedir. Tüketicilerin yoğun ilgi gösterdiği sokak yemekleri aynı zamanda göçmenler, kadınlar, işsizler gibi toplumun dezavantajlı grupları için önemli bir iş fırsatı durumundadır. Sokaklarda sunulan geleneksel yemekler ve etnik mutfaklar şehrin dokusunu yansıtan kültürel bir olgu niteliğindedir. Bu haliyle sokak yemekleri hem kolay ulaşılabilir, ekonomik ve pratik bir alternatif hem de yerel mutfakların deneyimlenebileceği lezzet durakları olarak tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Turistler için de yerel halkla ve sokaktaki hareketlilikle iç içe geçmiş bir atmosferde tüketilen yerel lezzetler otantik bir yemek deneyimi sunmaktadır.

Alanyazın incelendiğinde farklı disiplinlerin kendi yaklaşımlarıyla sokak yemeklerini ele aldığı görülmüş, bu çalışma bulguları gastronomi alanında yapılacak çalışmalara zemin oluşturması ya da yeni araştırma sorularını

tetiklemesi amacıyla derlenerek başlıklar halinde aktarılmıştır. Özellikle gıda güvenliği alanından araştırmacılar sıklıkla sokak yemeklerini incelemiş ve gıda güvenliğini tehlikeye atacak uygulamalara dikkat çekmişlerdir. Ancak sosyal faktörleri de dikkate alan araştırmalarda temizlik kavramının kültürlerarası farklılaşan anlamları bulunduğu (Rheinlander vd., 2008), bunun yanında tüketicilerin aldığı riskin farkında olduğu halde sokak yemeklerinin hedonik tüketimine devam ettiği (Isaacs, 2014; Vieira-Cardoso, 2014) yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Dolayısıyla sokak yemeklerinin sosyal bağlamıyla birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Gastronomi ve turizm alanından araştırmacıların yiyeceklerinin üreticileri, satıcıları, satış alanları, tüketicileri ya da satılan yiyeceklere odaklanan çalışmalarla bu alana katkı sunması mümkün görünmektedir.

Bu çalışmada aynı zamanda gastronomik turizm ürünü olarak sokak yemeklerinin ele alınması yönünde bir tartışma sunulmuştur. Sonuç olarak sokaktaki tezgahlarda eşsiz bir atmosfer eşliğinde sunulan yerel yiyeceklerin turistlere otantik bir yemek deneyimi sunacağı ileri sürülmüştür. Quan ve Wang (2004) tarafından geliştirilen turist deneyimi modeline dayanarak, sokak yemekleri tüketimi turistler için birincil deneyim olarak nitelendirilmiştir. Bu haliyle sokak yemekleri hatırlanabilir bir yemek deneyimi olacak ve turist deneyiminin zenginleştirilmesine katkı sunacaktır.

Mevcut tartışmadan hareketle uygulayıcılara ve gelecek çalışmalara öneriler sunmak mümkündür. Öncelikle yerel yönetimlerin sokak yemeği satıcılarını denetleyerek gıda güvenliğini ve tüketici sağlığını koruması önemli görünmektedir. Üreticilere sağlanacak eğitimler ve bu alanda getirilecek düzenlemelerle sokak yemeklerini daha güvenilir hale getirilmesi faydalı olacaktır. Örneğin sivil toplum kuruluşları aracılığıyla üreticilere temel hijyen ve sanitasyon kurallarına ilişkin eğitimler sağlanması (Pilz vd., 2015), girişimcilere verilecek ruhsatlarla sokak yemeği işinin kolaylaştırılması mümkündür (Janssens, 2014). Ancak eğitimler ve ruhsatlar sağlanırken amaç bir standartlaştırma getirmek olmamalı, turistlere otantik bir deneyim sunulabilmesi amacıyla sektörün özgün yapısının korunmasına dikkat edilmelidir. Böylece sokak yemeklerinin destinasyon tanıtımında turistler için bir çekim unsuru olarak kullanılması ve turist deneyimini zenginleştirecek gastronomik turizm ürünü olarak sunulması mümkündür.

Konuyla ilgili gastronomi alanında kısıtlı sayıda çalışma bulunması bu alanda akademik katkıya duyulan ihtiyaca da işaret eder niteliktedir. Bu çalışmalarda turizm ve gastronomi alanının kavram ve kuramlarıyla birlikte sokak yemeklerinin ele alınması alana yeni bir bakış açısı kazandırma potansiyelini taşımaktadır. Bunun yanında yürütülecek görgül çalışmalarla tüketicilerin, ülkemizi ziyaret eden turistlerin ya da üreticilerin sokak yemeklerine yönelik yaklaşım ve tutumlarını incelemek yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abdul-Karim, M. S. & Abdul-Halim, N. (2014). The structure of Penang street food culture in Malaysia. R.C. Vieira-Cardoso, M. Companion ve S.R. Marras içinde, *Street Food: Culture, economy, health and governance* (ss. 214-222). Oxon: Routledge.
- Alimi, B. A. & Workneh, T. S. (2016). Consumer awareness and willingness to pay for safety of street foods in developing countries: A review. *International Journal of Consumer Studies*, 40, 242-248.
- Aluko, O. O., Ojeremi, T. T., Olaleke, D. A., & Ajidagba, E. B. (2014). Evaluation of food safety and sanitary practices among food vendors at car parks in Ile Ife, southwestern Nigeria. *Food Control*, 40, 165-171.

- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 3-17.
- Bakic-Hayden, T. (2014). The taste of precarity: Language, legitimacy, and legality among Mexican street food vendors. R.C. Vieira-Cardoso, M. Companion ve S.R. Marras içinde, *Street Food: Culture, economy, health and governance* (ss. 83-97). Oxon: Routledge.
- Bhimji, F. (2010). Struggles, urban citizenship, and belonging: The experience of undocumented street vendors and food truck owners in Los Angeles. *Urban Anthropology and Studies of Cultural Systems and World Economic Development*, 39 (4), 455-492.
- Bromley, R. (2000). Street vending and public policy: A global review. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 20 (1/2), 1-28.
- Buscemi, S., Barile, A., Maniaci, V., Batsis, J. A., Mattina, A., & Verga, S. (2011). Characterization of street food consumption in Palermo: Possible effects on health. *Nutrition Journal*, 10 (119), 1-9.
- Calloni, M. (2013). Street food on move: A socio-philosophical approach. *Journal of Food Science and Agriculture*, 93, 3406-3413.
- Choudhury, M., Mahanta, L., Goswami, J., Mazumder, M., & Pegoo, B. (2011). Socio-economic profile and food safety knowledge and practice of street food vendors in the city of Guwahati, Assam, India. *Food Control*, 22, 196-203.
- Companion, M. (2014). Violence and sexual vulnerability among Northern Mozambican female street food vendors. R.C. Vieira-Cardoso, M. Companion ve S.R. Marras içinde, *Street Food: Culture, economy, health and governance* (ss. 163-179). Oxon: Routledge.
- Da Silva, S.A., Vieira Cardoso, R.C., Góes, J.A.W., Santos, J.N., Ramos, F.P. Jesus, R.B., Vale, R.S., & Silva, P.S.T. (2014). Street food on the coast of Salvador, Bahia, Brazil: A study from the socioeconomic and food safety perspectives. *Food Control*, 40, 78-84.
- Dönmez-Polat, D. & Gezen, A. (2017). Gastronomide sokak yiyecekleri ve satıcıları: Teorik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 117-124.
- Etzold, B. (2016). Migration, informal labour and (trans) local productions of urban space –the case of Dhaka’s street food vendors. *Population, Space and Place*, 22, 170-184.
- FAO (2009). Good hygienic practices in the preparation and sale of street food in Africa: Tools for Training. <http://www.fao.org/docrep/012/a0740e/a0740e00.HTM>, erişim tarihi: 10.10.2016.
- Franck, K. A. (2005). The city as dining room, market and farm. *Architectural Design*, 75 (3), 5–10.
- Gönülgül, S. & Durlu-Özkaya, F. (2017). Los Angeles ve Toronto sokak lezzetlerinin menü içeriği ve üretim bakımından incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4), 454-465.

- Hiamey, S. E., Amuquandoh, F. E., & Boison, G. A. (2013). Are we indeed what we eat? Street food consumption in the Market Circle area of Takoradi, Ghana. *Nutrition and Health*, 22, 215-235.
- Hjalager, A. M. (2002). A Typology of Gastronomy Tourism. A. M. Hjalager ve G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomy* (ss. 21-35). Londra: Routledge.
- Hondagneu-Sotelo, P. (2011). Intersectional dignities: Latino immigrant street vendor youth in Los Angeles. *Journal of Contemporary Ethnography*, 40 (1), 102–131.
- Isaacs, B. (2014). The tastiest food is in the small streets: The politics of flavor and nostalgia in Bangkok. R.C. Vieira-Cardoso, M. Companion ve S.R. Marras içinde, *Street Food: Culture, economy, health and governance* (ss. 195-213). Oxon: Routledge.
- Janssens, F. (2014). Street food markets in Amsterdam: Unravelling the original sin of the market trader. R.C. Vieira-Cardoso, M. Companion ve S.R. Marras içinde, *Street Food: Culture, economy, health and governance* (ss. 98-116). Oxon: Routledge.
- Karsavuran, Z. & Özdemir, B. (2017). Understanding street food consumption: A theoretical model including atmosphere and hedonism. II. International Conference on Tourism Dynamics and Trends, SEVİLLA, İSPANYA, 26-29 Haziran 2017, 541-553.
- Koch, R. (2015). Licensing, Popular Practices and Public Spaces: An Inquiry via the Geographies of Street Food Vending. *International Journal of Urban and Regional Research*, 39 (6), 1231-1250.
- Lucan, S. C., Varona, M., Maroko, A. R., Bumol, J., Torrens, L., & Wylie-Rosett, J. (2013). Assessing mobile food vendors (a.k.a. street food vendors) - methods, challenges, and lessons learned for future food-environment research. *Public Health*, 127, 766-776.
- Mamun, M., Rahman, S. M., & Turin, T. C. (2013). Microbiological quality of selected street food items vended by school-based street food vendors in Dhaka, Bangladesh. *International Journal of Food Microbiology*, 166, 413–418.
- Manguiat, L. S. & Fang, T. J. (2013). Microbiological quality of chicken- and pork-based street-vended foods from Taichung, Taiwan, and Laguna, Philippines. *Food Microbiology*, 36, 57-62.
- Mosupye, F. M. & von Holy, A. (2000). Microbiological hazard identification and exposure assessment of street food vending in Johannesburg, South Africa. *International Journal of Food Microbiology*, 61, 137–145.
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünlerinin sınıflandırılması üzerine nitel bir araştırma: Alanya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 39-60.
- Newman, L. L. & Burnett, K. (2013). Street food and vibrant urban spaces: Lessons from Portland, Oregon. *Local Environment*, 18 (2), 233–248
- Otoo, M., Fulton, J., Ibro, G., & Lowenberg-Deboer, J. (2011). Women Entrepreneurship in West Africa: The Cowpea Street Food Sector in Niger and Ghana. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 16 (1), 37–63.

- Petrini, C. (2003). *Slow Food: The case for taste*. New York: Columbia University Press.
- Pilz, M., Uma, G., & Venkatram, R. (2015). Skills development in the informal sector in India: The case of street food vendors. *International Review of Education*, 61, 191-209.
- Privitera, D. & Nesci, F. S. (2015). Globalization vs. local: The role of street food in the urban food system. *Procedia Economics and Finance*, 22, 716-722.
- Proietti, I., Frazzoli, C., & Mantovani, A. (2014). Identification and management of toxicological hazards of street foods in developing countries. *Food and Chemical Toxicology*, 63, 143-152.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Rheinlander, T., Olsen, M., Bakang, J. A., Takyi, H., Konradsen, F., & Samuelson, H. (2008). Keeping Up Appearances: Perceptions of Street Food Safety in Urban Kumasi, Ghana. *Journal of Urban Health: Bulletin of the New York Academy of Medicine*, 85 (6), 952-964.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? A. M. Hjalager ve G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomy* (ss. 3-20). Londra: Routledge.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Smith, S. L. J. & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46, 289-299.
- Steyn, N. P. & Labadarios, D. (2011). Street foods and fast foods: How much do South Africans of different ethnic groups consume? *Ethnicity & Disease*, 21, 462-466.
- Tinker, I. (1993). The Street Food Project: Using Research for Planning. *Berkeley Planning Journal*, 8 (1), 1-20.
- Tinker, I. (1999). Street foods into the 21st century. *Agriculture and Human Values*, 16 (3), 327-333.
- Tinker, I. (2003). Street foods: traditional microenterprise in a modernizing world. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 16 (3), 331-349.
- Tinker, I. & Cohen, M. (1985). Street foods as a source of income for women. *Ekistics*, 52 (310), 83-89.
- Torres-Chavarria, L. C. & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73.
- Vargas, L.F.T. & Munoz, G.T.B. (2014). A description of hygienic-sanitary conditions of street food trade at Parque Nacional, Bogotá D.C. R.C. Vieira-Cardoso, M. Companion ve S.R. Marras içinde, *Street Food: Culture, economy, health and governance* (ss. 225-240). Oxon: Routledge.
- Vieira-Cardoso, R. C., de Santana, G. R., & Dantas-Guimaraes, T. F. (2014). Street food consumers in Salvador, Bahia: Habits, knowledge, and risk perception. R.C. Vieira-Cardoso, M. Companion ve S.R. Marras içinde, *Street Food: Culture, economy, health and governance* (ss. 241-254). Oxon: Routledge.

- WHO (1996). Essential safety requirements for street-vended foods. <http://www.who.int/foodsafety/publications/street-vended-food/en/>, erişim tarihi: 21.09.2016.
- WHO (2010). Basic steps to improve safety of street-vended food. http://www.who.int/foodsafety/fs_management/No_03_StreetFood_Jun10_en.pdf, erişim tarihi: 30.12.2016.
- WHO (2015). Street food vendors get trained on making safe food. http://www.searo.who.int/india/mediacentre/events/world_health_day/street_food_vendors/en/, erişim tarihi: 30.12.2016.

Street Food: A Multidisciplinary Approach and Discussion of Street Foods as Gastronomic Products

Zeynep KARSAVURAN

Akdeniz University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Antalya/Turkey

Extensive Summary

Food and Agriculture Organization of the United Nations defines street food as “ready-to-eat foods and beverages that are prepared and/or sold by itinerant or stationary vendors, especially on streets and in other public places” (FAO, 2009). Similarly World Health Organization describes as “foods and beverages prepared and/or sold by vendors in streets and other public places for immediate consumption or consumption at a later time without further processing or preparation” (WHO, 1996) to include fresh fruits and vegetables that are sold outside authorized market areas. Street food is a quite complicated and complex phenomenon which attracts scholars’ attraction from various fields of research and a multidisciplinary approach is presented to these fields in this study. Literature on street food is examined under some major topics; food safety, food microbiology, vendors’ education, nutrition, governance, gender studies and entrepreneurship.

Quality of raw materials, food preparation, handling and storage practices are examined for street food, which may cause foodborne illnesses and might threaten public health. Food vendors’ practices are observed or their information and education about safety is measured in food safety studies. Findings of food safety studies are important to point the inadequacies and problems in preservation of raw or cooked food (Aluko et al., 2014), in personal hygiene (Aluko et al., 2014; da Silva et al., 2014), and also in management of leftover food (Choudhury et al., 2011).

Where streets are characterised as insanitary food vending locations because of insufficient infrastructure and lack of water sources readily accessible, food contamination becomes a major issue. Microbiological studies employing lab tests of food samples, food preparation surfaces, and utensils reported unsatisfactory levels of bacterial counts (Mamun et al., 2013; Manguiat & Fang, 2013) and toxicological hazards (Proietti et al., 2014) in street vended food. Findings from studies also display the possibility of improving microbiological quality of street food by education of vendors. For example, Mamun et al. (2013) found that younger vendors whose educational status higher than primary level are more likely to serve satisfactory food in terms of microbiological quality. FAO and WHO publish numerous guidelines and develop tools for training with the intention of improving safety of street food (i.e. FAO, 2009; WHO, 1996, 2010, 2015).

Training of street vendors is also scholarly addressed. Considering the informal nature of the business and highly skilled vendors get learning in family business or through non-formal apprenticeship, Pilz et al. (2015) suggested a model of non-formal courses, which could be organized by NGOs close to vendors’ selling points, on the topics oriented to their requirements such as hygiene and sanitation.

Despite concerns of food safety, street foods stand for sufficient nutritional sources which are consumed by billions of people worldwide every day, both in developing and developed countries. In one of the studies discussing nutritional value of street food, Steyn and Labadarios (2011) found that fruits are the most frequently bought on streets and concluded by stressing the nutritional contribution of street food to the diet. Considering the wide range of foods served on the street, there are also findings to point elevated body mass index (Buscemi et al., 2011) or high consumption of carbohydrate based food on street (Hiamey et al., 2013) but no difference has been observed between conventional consumers of restaurants and street foods by disease prevalence and medication use (Buscemi et al., 2011).

Street food is generally produced and sold without permit and considered as a subset of informal economy. However getting a basket or a stall and hawking is the only choice for rural-urban migrants (Etzold, 2016) or transnational immigrants of modern cities (Bhimji, 2010) who are mostly lacking language skills, and do not have necessary competencies for formal jobs. Street food provides significant financial resources to vendors that places them well above the poverty line in developing countries, too (Tinker, 1999). Additionally, street food vending is vital for women to earn a livelihood for their families. Women are more likely involved in street food vending since they are traditionally hold responsible for providing food for their own families (Tinker & Cohen, 1985) and that drew scholars' attention to women street vendors. Tinker's (1999; 2003) studies on women's involvement in street foods documented the importance of the trade to family income and nutritional status while most vendors invested in their children first by feeding them well and sending them to school. Studies also address the women's success in this business as examples of micro entrepreneurship. For example, Otoo et al. (2011) found that women entrepreneurs engaged in the street food sector can earn incomes 4 to 16 times higher than the minimum legal wage in Niger and Ghana.

Street food vending could be considered as a survival strategy for disadvantaged groups of big cities such as undocumented migrants. Hence Bhimji (2010) remarks that ban of street foods could be asserted as discrimination against the poor. While street food generates a means of living and forms a significant economy (Tinker, 1999), researchers suggest facilitating the sector (Janssens, 2014) and they stress the development of training and licensing systems to address the concerns of public health (Etzold, 2016) instead of banning or solely regulating it.

In addition, people still consume street food even though they do not rely on its quality and even they believe that food could be contaminated (Vieira-Cardoso et al., 2014). Despite the awareness of the risks contained, it is not plausible to explain the widespread consumption of street food solely by low cost of the food. For example, in a study attempting to describe international tourists' attitudes towards street food, Torres-Chavarria and Phakdee-aksorn (2017) found that affection is the most important predictor of tourist's behavioural intentions. Hygiene received the lowest value in this study yet this variable is not found to predict or affect tourists' attitudes towards street food (Torres-Chavarria & Phakdee-aksorn, 2017). In a study by Isaacs (2014), street food is described to be "dirty but tasty" by study participants which connotes the importance of flavour. Thus studies in gastronomy field of research could examine hedonic consumption of street foods (Karsavuran & Özdemir, 2017), and could concentrate on vending sites, producers, vendors, or consumers of street foods with its social meanings. Street


foods could also be discussed as a gastronomic tourism product to attract tourists and provide a memorable gastronomic experience.

Quan and Wang (2004) argued foods as peak touristic experiences under certain situations such as food experiences are differentiated from daily routine experiences. From that point, street foods would form peak touristic experiences by its informal and unstructured nature. Generally local food is found in street vendors, so ingredients and the food itself is novel for visitors. Additionally, the way food is delivered and consumed mostly differs from routine experiences since the food is consumed on street, which reflects urban fabric and a vivid street atmosphere. Thus, in addition to restaurants, farms, and festivals (Hjalager, 2002; Smith & Xiao, 2008), street foods are also important gastronomic products to offer novel and authentic experiences to visitors of a destination.

The arguments presented in this study also put some theoretical and practical implications. First, early considerations and discussions are presented with concepts and theories of gastronomy and tourism fields to trigger future studies on the topic. Second, street foods are discussed as gastronomic products to offer memorable food experiences. Studies from various fields such as food safety and governance also reviewed and discussed to be able to define opportunities and barriers to use street foods as gastronomic products for practitioners. Finally, the significance of facilitating this informal sector is stressed to address the concerns of public health and ensure visitors' satisfaction by training and licensing systems.



Yiyecek-İçecek İşletmeleri Çalışanlarının Kültürel Değerleri: Şırnak'ta Bir Araştırma (Cultural Values of Employees of Food and Beverage Businesses: A Research in Şırnak)

*Çağdaş ERTAŞ^a 

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

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:22.02.2018

Kabul Tarihi:23.03.2018

Anahtar Kelimeler

Kültürel değerler

Yiyecek-içecek işletmeleri

Turizm çalışanları

Hizmet sektörü

Turizmde örgütsel psikoloji

Öz

Günümüzde kültürel değerlerin örgütsel psikoloji açısından rolünü göz ardı etmek, büyük yönetsel hatalara yol açabilecektir. Çünkü çalışanların kültürel değerlerini önemsemeden onları yönetmek, mümkün değildir. Kültürel değerlerin örgütsel psikoloji alanındaki önemi ve konuyla ilgili turizm yazınındaki eksiklik, bu araştırmanın yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu araştırmanın amacı, yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının kültürel değerlerini tespit ederek, öncelikle turizmde örgütsel psikoloji yazınına, daha sonra yiyecek-içecek işletmeleri özelinde hizmet işletmeleri yöneticilerine katkı sunmaktır. Araştırma, Şırnak şehir merkezinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri çalışanları örnekleminde yapılmıştır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Veri toplama süreci sonunda, 138 katılımcıya ulaşılmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının orta düzeyde güç mesafesine, erillğe ve biz odaklılığa, yüksek sayılabilecek düzeyde uzun dönem odaklılığa ve belirsizlikten kaçınmaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Cultural values

Food and beverage businesses

Tourism employees

Service industry

Organizational psychology in tourism

Abstract

At the present time, to ignore the role of cultural values in terms of organizational psychology may lead to major administrative errors. Because it is not possible to manage them without paying attention to the cultural values of employees. The importance of cultural value for organizational psychology and the lack of this topic in tourism literature makes it necessary to carry out this research. The aim of this research is to determine the cultural values of employees in the food and beverage businesses and to contribute to the literature of organizational psychology in tourism and the managers of service operations. The research was carried out on samples of employees in the food and beverage companies operating in Şırnak city center. In the research, questionnaire was used as data collection technique. At the end of the data collection process, 138 participants were reached. As a result of the explanatory factor analysis, it has been found that employees of food and beverage operations have moderate power distances, masculinity, and collectivism, high level of long-term orientation and uncertainty avoidance.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ertascagdas@hotmail.com (Ç. Ertaş)

GİRİŞ

Günümüz yöneticileri, çalışanlarının örgüt içinde ne tür davranışlar sergileyebileceğini daha önceden görmek istemektedir. Çalışanların davranışlarını öngörmek ise, toplumda hâkim olan kültürel değerlerin bilinmesiyle mümkün olmaktadır (Erdoğan, 1991: 113). Kültürel değerler, toplum tarafından benimsenen hâkim unsurlardan oluşmaktadır (Barutçugil, 2011: 22) ve bir toplumda var olan en kapsayıcı kültür boyutudur (Yeşil, 2012: 42). Örgütler de bir toplum, çalışanları ise bu toplumun üyesidir (Nişancı, 2012: 1283). Örgütlerde farklı kültürel değerlere sahip çalışanların bir arada bulunması ise kaçınılmazdır. Kültürel değerler ise, örgütleri önemli ölçüde etkilemektedir (Paşamehmetoğlu, 2010: 10). Örneğin çalışanların kültürel değerleriyle örgütün kültürel değerlerinin uyuşması halinde, çalışanların daha mutlu olacağı belirtilmektedir (Turan vd., 2005: 184). Zira çalışanların kültürüne en uygun yönetim uygulamalarının neler olduğunu anlamak, örgütsel başarının anahtarıdır (Çarıkcı ve Atilla, 2009: 53). Bunun yolu ise, öncelikle çalışanların kültürel değerlerinin bilinmesidir (Taras vd., 2011: 190).

Çalışanlarda baskın olan kültürel değerleri bilmek, ne tür bir işte başarılı olabilecekleri konusunda yardımcı olabilmektedir (Taras vd., 2011: 192). Öte yandan, çalışanların kültürel özelliklerine göre ne tür davranışlarda bulunabilecekleri bilinir ve buna göre gerekli önlemler alınırsa, mutlu bir iş ortamı oluşturulabilir (Aydınlı, 2003: 88). Özetle, kültürel değerler; bireyin düşüncesini ve davranışlarını yönlendiren, sosyal yaşamı ve etkileşimi etkileyen önemli bir faktördür (Liu vd., 2001: 121; Rozin, 2003: 276). Kültürel değerlerin bireylerin davranışlarını etkilediğini, bilimsel araştırmalara dayanarak örneklendirmek de mümkündür (Sargut, 2015: 137).

Yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet sektöründe önemli bir payı olmasına rağmen, bu işletmelerin uygulama alanı olarak bilimsel araştırmalar arasında sınırlı düzeyde kaldığı görülmektedir. Oysa yiyecek-içecek işletmeleri, önemli bir istihdam alanı yaratmaktadır. Yaratılan bu istihdamda, çalışanların örgüt içindeki tutum ve davranışları önem kazanmaktadır. Nitekim örgütsel davranış, çalışan açısından düşünüldüğünde, olumlu ya da olumsuz birtakım çıktıya sebep olmaktadır. Bu noktada, kültürel değerler karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki, yukarıdaki açıklamalar ışığında, kültürel değerlerin çalışanların örgütsel davranışları üzerinde önemli bir etken olduğu söylenebilir.

Bireyin sahip olduğu değerlerin önemli bir kısmı 0-10 yaş aralığında oluşmaktadır. Bu dönemde, birey birçok şeyi, rol model olarak aldığı ebeveynlerinden öğrenmektedir. Değerlerin önemli bir kısmının yaşamın erken dönemlerinde edinilmesinden dolayı, birey tarafından bilinçsiz bir şekilde muhafaza edilmekte, tartışılmamakta ve sadece bireyin davranışlarından anlaşılabilir (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010: 9-10). Bu anlamda değerler, bireyin davranışlarının temel tetikleyicisi (Tsoukatos ve Rand, 2007: 469); toplum kültürünün ise bir ürünü (Meglino ve Ravlin, 1998: 352) olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla bireylerin temel değerlerini öğrenmek, toplumun temel kültürünün öğrenilmesini de sağlamaktadır (Turan, Durceylan ve Şişman, 2005: 182-183). Bu sebeple, kültür konusunda üzerinde durulması gereken temel nokta, bireyin temel değerleri olmalıdır (Barutçugil, 2011: 33). Bu araştırmada da kültür boyutları, değerler temelinde ele alınmaktadır.

Kültürü değerler temelinde ele alan farklı araştırmacılar bulunmaktadır. Ancak Hofstede (1980) tarafından geliştirilmiş olan kültür boyutları, kültürü değerler temelinde ele alan en kapsamlı çalışma olarak görülmektedir (Seymen, 2008). Zira söz konusu boyutlar, yazında en çok kabul gören temel kültür boyutları olarak

değerlendirilmektedir (Posthuma, 2009: 511; Gunkel vd., 2015: 397; Hauff, Richter ve Tressin, 2015: 713). Bu araştırma da, Hofstede'in kavramsal kültür boyutlarını temel almıştır.

Kültürel değerler; güç mesafesi, ben odaklılık/biz odaklılık, erilik/dışillik, belirsizlikten kaçınma ve kısa dönem odaklılık/uzun dönem odaklılık olmak üzere beş temel boyuttan oluşmaktadır (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010: 51-298). Yüksek güç mesafesine sahip çalışanlar, amirlerin astlardan daha güçlü olduğunu düşünür, astların amirleriyle eşdeğer olmadığına inanır ve amirler astlarından bir şey istediğinde, astların bunu sorgulamadan yerine getirmesi gerektiğini düşünürler (Öğüt ve Kocabacak, 2008: 150). Dolayısıyla bu çalışanlar, yöneticiler tarafından verilecek kararların tartışmasız doğrular (Deniz, 2013: 19) olduğunu düşündükleri için, örgüt içinde alınacak kararlarda kendilerine danışılmasını istemezler (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010: 60-61). Bunun aksine düşük güç mesafesine sahip çalışanlar, örgüt içinde alınacak kararlarda kendilerine danışılmasını isterler (Rodrigues, 1998: 33; Demir, 2008: 217). Bu çalışanlara göre, yöneticiler emirlerine uyulması gereken kişilerden ziyade, astlarına liderlik yapan demokrat kişiler olmalıdır (Turan, Durceylan ve Şişman, 2005: 185).

Bir diğer kültürel değer boyutu olan ben odaklılık/biz odaklılık, astlar ile üstler arasındaki ilişkileri etkilemektedir. Öyle ki ben odaklı kültüre sahip bireyler, görevin ilişkilerden önce geldiğini ve örgüt içindeki ilişkilerin önemli olmadığını; biz odaklı kültüre sahip bireyler ise, örgüt içindeki ilişkilerin görevden daha önemli olduğunu düşünmektedir (Newman ve Nollen, 1996: 758). Ayrıca biz odaklı kültürel değere sahip çalışanlar, ben odaklı kültüre kıyasla, bireysel mutluluklarından daha çok, örgüt genelinin mutluluğunu önemsemektedirler (Schilpzand vd.,2013: 350). Eril kültüre sahip çalışanlar için; yüksek gelir elde etmek, amirler tarafından takdir edilme, terfi ve bireysel başarı, çok önemli unsurlardır (Newman ve Nollen, 1996: 759). Bu çalışanlar, örgüt içinde kurulacak ilişkileri pek önemsememektedir. Ayrıca bu kültüre sahip çalışanlar, ekip çalışmasına uygun kişiler değildir (Hauff, Richter ve Tressin, 2015: 714). Bunun aksine dişil kültüre sahip çalışanlar için, örgüt içinde kurulacak ilişkiler ve çalışma yaşamı kalitesi en önemli unsurlar arasındadır (Srite ve Karahanna, 2006: 682). Yani bu çalışanlar için, örgüt içindeki etkileşim ve işbirliğini önemsemektedir (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010: 169). Özetle, eril kültüre sahip çalışanların yaşam felsefesinin “çalışmak için yaşa”, dişil kültüre sahip çalışanların yaşam felsefesinin ise “yaşamak için çalış” olduğunu söylemek mümkündür (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010: 167). Bir diğer kültürel değer boyutu olan belirsizlikten kaçınmaya bakıldığında, yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınma sahip çalışanların aynı işte ya da işyerinde uzun süre çalışmayı tercih ettikleri, ancak iş-yaşam dengesini sağlamalarının zor olduğu görülmektedir (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010: 209). Düşük düzeyde belirsizlikten kaçınmaya sahip çalışanlar ise, çalışmaktan ziyade, yaşamdan zevk almaya bakmaktadır (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010: 210). Ayrıca bu çalışanlar, yüksek belirsizlikten kaçınmaya sahip çalışanlara kıyasla, daha az endişeli olmaktadır (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010: 196). Belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek çalışanların daha çok endişeli olması, iş stresi, iş tatminsizliği gibi olumsuz çıktılara sebep olması muhtemeldir (Gunkel vd., 2015: 398). Son olarak, kısa dönem odaklı çalışanların, evrensel kuralları ve ilkeleri etik kurallar olarak gördüğü; uzun dönem odaklı çalışanların ise, yasaları daha çok önemseydiği ve gelecek için sürekli bir çaba içinde olduğu dikkati çekmektedir (Almagtome, 2015: 66-67). Bunlara ek olarak, kısa dönem odaklı çalışanlar, uzun dönem odaklı çalışanlara kıyasla, boş zamanı daha çok önemsemektedir (Hofstede, Hofstede ve Minkov: 2010: 251).

Yukarıda verilen bilgiler ışığında, çalışanların kültürel değerlerinin, ne derece dikkate alınması gereken bir faktör olduğu anlaşılmaktadır (Erdem vd., 2011: 28). Günümüzde kültürel değerlerin örgütsel psikoloji açısından rolünü göz ardı etmek, büyük yönetsel hatalara yol açabilecektir (Sargut, 2015: 138). Çünkü çalışanların kültürel değerlerini önemsemeden onları yönetmek, pek mümkün gözükmemektedir (Demir, 2008: 212). Tüm bu bilgiler doğrultusunda, kültürel değerlerin örgütsel psikoloji alanındaki önemi, turizm yazınında söz konusu konunun henüz dikkat çekmemiş olması ve bilimsel araştırmalarda yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının göz ardı edilmesi, bu araştırmanın yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Araştırmada aşağıdaki temel soru yanıtlanmaya çalışılacaktır:

- “Yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının kültürel değerleri nelerdir ve ne düzeydedir?”

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Şırnak özelinde, yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının kültürel değerlerini tespit ederek, öncelikle turizmde örgütsel psikoloji yazınına, daha sonra yiyecek-içecek işletmeleri özelinde hizmet işletmeleri yöneticilerine referans kaynağı olabilmek adına katkı sunmaktır.

Örneklem ve Veri Toplama

Bu araştırmanın nüfusu¹ (N), Şırnak şehir merkezinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlardır. Söz konusu yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan toplam kişi sayısı hakkında herhangi bir bilgi ya da istatistik bulunmamaktadır. Bu nedenle, veri toplamak için izin alınabilen işletmelerin hepsine gidilerek, veri toplanmıştır. Araştırma için gerekli veri, 15 Eylül-8 Ekim 2017 tarihleri arasında toplanmış ve toplamda 138 (n) katılımcıya ulaşılmıştır.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak, anket kullanılmıştır. Kullanılan anket, toplam iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların bazı demografik özelliklerini öğrenmek üzere katılımcılara yöneltilen 5 soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise kültürel değerler ölçeği yer almaktadır. Kültürel değerleri ölçmek için, Yoo ve Donthu (2002: 102) tarafından geliştirilmiş kültürel değerler ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin, Hofstede (1980) tarafından geliştirilmiş ulusal kültür boyutlarıyla aynı boyutlara sahip olduğu Yoo ve Donthu (2002) tarafından tespit edilmiştir. İlgili ölçek, toplam 26 maddeden ve beş boyuttan (biz odaklılık, belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi, erillik ve uzun dönem odaklılık) oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçeye uyarlaması, Dört Yol (2012) tarafından yapılmıştır.

ANALİZLER VE BULGULAR

Öncelikle çeşitli sebeplerden dolayı kullanılamaz durumda olan olası anketlere bakılmıştır. Yapılan işlem sonucunda, ölçek maddelerinde birden çok katılma derecesinin işaretlenmesi, ölçeklerin eksik doldurulmuş olması

¹ “Evren; incelemede sorunun çıkıp geldiği veya sorunun bulunduğu, bu sorunun herhangi bir nedenle parçası olan insanlar, olgular, fenomenler veya temalar bütünüdür. Evren; zaman ve yer ölçülerine göre belirlenmemiştir ve faydasız bir kavramdır. Bir araştırmada, araştırmanın genelleştirileceği kesime kuramsal nüfus, erişilebilen kesime ise araştırma nüfusu denir” (bkz. Erdoğan, 2012). Bu nedenle, bu araştırmada, özellikle sosyal bilimlerdeki ampirik araştırmaların çoğunda kullanılan ve yanlış kullanıldığı düşünülen “evren” kavramı yerine, “araştırma nüfusu” kavramı kullanılmıştır.

ya da ölçeklerin hiç doldurulmamış olması gibi sebeplerden dolayı, 15 anketin kullanılamaz durumda olduğu tespit edilmiştir ve ilgili anketler veri setine dâhil edilmemiştir. Dolayısıyla araştırma analizleri, 123 adet anket ile gerçekleştirilmiştir.

Eksik veri kontrolünden sonra, olası çok yönlü uç değerleri tespit etmek amacıyla, veri setine sapan analizi uygulanmıştır (Kalaycı, 2016: 21). Yapılan analiz sonucunda, verilere ilişkin t değerinin (*tmax*) 2,45 olduğu ve t dağılımlarının %1 anlam düzeyinde kritik t değeri olan 3,707'den (*veri setindeki madde sayısı: 26*) (Büyüköztürk, 2016: 202) düşük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, veri setindeki anketlerin hiçbirinde sapan değer bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Sapan analizi işleminden sonra, veri setinin çok değişkenli istatistiksel analize uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla; veri setine çok değişkenli normal dağılım testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, veri seti için bulunan mahalalanobis uzaklıkları ile ters birikimli ki-kare değerleri arasındaki korelasyon katsayısı 0,976'dır. 0,005 anlam düzeyinde ve 26 serbestlik derecesinde kritik korelasyon katsayısı ise, 0,930'dur (Kalaycı, 2016: 231). Dolayısıyla, çok değişkenli normallik varsayımının karşılandığı görülmüştür (Kalaycı, 2016: 215). Çok değişkenli normallik varsayımının karşılanmış olması, değişken çiftleri arasındaki ilişkinin doğrusal olduğuna da işaret etmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 210). Çoklu bağlantı sorunu ise, ölçek maddelerinin ikişerli halde birbirleriyle yüksek derecede ilişkili olması durumudur. Bir değişkenin bir başka değişkenle onun yerine geçebilecek kadar benzer olup olmadığının bir göstergesi sayılmaktadır. Değişkenler arasındaki korelasyonların 0,90'ın üzerinde olmaması beklenmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 210). Yapılan korelasyon analizi sonucunda, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmüştür.

Yapılan çok değişkenli sapan analizi ve çok değişkenli normal dağılım testi sonucunda, veri setinin çok değişkenli istatistik analizler için uygun olduğunu söylemek mümkündür (Albayrak, 2009: 215). Verilerin analizinde öncelikle kullanılan kültürel değerler ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizinde, Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı; kültürel değerler ölçeğinin tamamı için (26 madde) 0,938'dir. Bu sonuçlar, kültürel değerler ölçeğinin çok yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010: 125).

Öncelikle araştırma katılımcılarının bazı demografik özelliklerinin verilmesinde fayda vardır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 3'te verilmektedir. Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%71,5) erkek; önemli bir kısmının (%65,9) bekâr; yaklaşık yarısının (%46,3) lise mezunu; önemli bir kısmının (%74,8) aylık kişisel gelirinin 2000 TL'nin altında ve büyük kısmının (%63,4) 18-30 yaş aralığında bulunduğu anlaşılmaktadır. Ankette, yaş değişkeni kategorik olarak belirtilmemiştir. Ancak veri girişleri yapıldıktan sonra, yaş değişkeni "18-30 yaş arası" ve "31 yaş ve üzeri" şeklinde kategorik hale getirilmiştir.

Tablo 1: Örneklem Grubuna İlişkin Bazı Demografik Özellikler

		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	35	28,5
	Erkek	88	71,5
	Eksik Veri	-	-
	Toplam	123	100
Medeni durum	Evli	42	34,1
	Bekâr	81	65,9
	Eksik Veri	-	-
	Toplam	123	100
Eğitim Durumu	İlkokul	15	12,2
	Ortaokul	29	23,6
	Lise	57	46,3
	Önlisans	11	8,9
	Lisans	9	7,3
	Eksik Veri	2	1,6
	Toplam	123	100
Aylık Kişisel Gelir	1500 TL ve altı	62	50,4
	1501 TL-2000 TL	30	24,4
	2001 TL-2500 TL	12	9,8
	2501 TL-3000 TL	9	7,3
	30001 TL ve üzeri	8	6,5
	Eksik Veri	2	1,6
	Toplam	123	100
Yaş	18-30 yaş arası	78	63,40
	31 yaş ve üzeri	39	31,70
	Eksik Veri	6	4,9
	Toplam	123	100

Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin tespitler, yiyecek-içecek işletmelerinde ağırlıklı olarak gençlerin ve bekârların çalıştığı yönündeki genel inancı destekler niteliktedir.

Araştırma sorusunu yanıtlamak üzere, yapı geçerliliği analizi aşamasına geçilmiştir. Bu çalışmada kullanılan kültürel değerler ölçeğinin yapı geçerliliğinin test edilmesi için, açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi için; korelasyon katsayısının en az 0,30 olması (Şencan, 2005: 380), ortak varyansın en az 0,50 olması (Kalaycı, 2016: 329), öz değeri 1'in üzerinde olan maddelerin dikkate alınması, faktöre yüklenen maddenin yük değerinin en az 0,50 olması, faktörleştirme tekniği olarak temel bileşenler analizi kullanılması ve dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenliğin (Varimax) tercih edilmesi (Çokluk vd., 2010: 192-104-197-203) ön kabulleri dikkate alınmıştır. En etkili faktörleştirme tekniği (Kline, 1993: 68) olarak görülmesinden dolayı, Varimax tercih edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizinden önce yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucunda, KMO örneklem yeterliliği değeri 0,886 çıkmıştır. Bu değere göre, araştırma örneklemini büyüklüğü, faktör analizi için iyi derecede yeterlidir (Çokluk vd., 2010: 207). Öte yandan Barlett Küresellik testi, %5 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Dolayısıyla verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterdiği söylenebilir (Çokluk vd., 2010: 208).

İlk faktör analizi sonucunda, analize tabi tutulan 26 madde, öz değeri 1'in üzerinde olan beş faktör ortaya koymuştur. Bu faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı oranı %69,717'dir. Ancak 15. ölçek maddesinin (*Düşük konumdaki insanlar, yüksek konumdaki insanlar tarafından alınan kararlar konusunda hemfikir olmalıdır*) ortak varyans değerinin ,50'nin altında (,440) olduğu tespit edilmiş ve ilgili madde analizden çıkarılmıştır. Daha sonra

tekrarlanan analizlerde, 3. (*Ait olunan grubun huzuru, bireysel çıkarılardan daha önemlidir*), 4. (*Ait olunan grubun başarısı, bireysel başarıdan daha önemlidir*) ve 5. (*Bireyler öncelikle ait oldukları grubun refahını, daha sonra bireysel hedeflerini düşünmelidir*) ölçek maddelerinin, iki faktöre yüklendiği ve faktörler arasındaki korelasyon farkının ,100'ün altında olduğu; 16. (*Her zaman kişiden ne beklendiğini bilmesine olanak sağlayan detayları açıklayan yönergelerle sahip olmak önemlidir*) ölçek maddesinin ise olması gereken faktörün dışında başka bir faktöre yüklendiği görülmüştür. Söz konusu maddeler de ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 21 maddeye uygulanan faktör analizi sonucunda, bütün önkabuller karşılanmış ve açıklanan varyans oranının %73,033'e yükseldiği görülmüştür. Ayrıca öz değeri 1'in üzerinde olan beş faktör tespit edilmiştir. Söz konusu faktörler, açıklanan toplam varyansa yaptıkları katkının önemi açısından değerlendirildiğinde, uzun dönem odaklılık faktörünün %17,959, güç mesafesi faktörünün %17,157, belirsizlikten kaçınma faktörünün %16,511, erillik faktörünün %13,077 ve biz odaklılık faktörünün %8,328 oranında katkıda bulunduğu görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan beşli faktör yapısının, yazındaki yapıyla da uyumlu olduğu görülmektedir. Kültürel değerlere dönük yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları, Tablo 2'de özetlenmektedir.

Tablo 2: Kültürel Değerlere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Maddeleri	Eşkökenlilik	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
Uzun Dönem Odaklılık (6 Madde)			8,336	%17,959	3,650	,877
Kişisel kararlılık ve istikrar, önemlidir.	,768	,833				
Tüm aksiliklere rağmen, tereddütsüz biçimde yola devam edilmelidir.	,722	,789				
Uzun dönemli planlama, önemli bir unsurdur.	,713	,768				
Kazanılan para tutumlu olacak şekilde, dikkatli biçimde harcanmalıdır.	,740	,658				
Gelecekteki başarı için, çok çalışmalıdır.	,569	,653				
Gelecekteki başarı için, bugünün eğlencesinden vazgeçilmelidir.	,607	,645				
Güç Mesafesi (4 Madde)			2,975	%17,157	3,014	,918
Yüksek konumdaki insanlar, düşük konumdaki insanlarla sosyal etkileşime girmekten kaçınmalıdır.	,866	,901				
Yüksek konumdaki insanlar, düşük konumdaki insanlara önemli konularda yetki vermemelidir.	,807	,861				
Yüksek konumdaki insanlar, düşük konumdaki insanların fikrini çok sık sormamalıdır.	,808	,848				
Yüksek konumdaki insanlar, kararlarının çoğunu düşük konumdaki insanlara danışmadan almalıdır.	,786	,764				
Belirsizlikten Kaçınma (4 Madde)			1,574	%16,511	3,634	,883
Standartlaştırılmış iş prosedürleri faydalıdır.	,767	,838				
Kurallar ve düzenlemeler kişinin kendisinden ne beklendiği hakkında kişiye bilgi vermeleri nedeniyle önemlidir.	,783	,812				
Uygulamalara yönelik talimatlar önemlidir.	,662	,759				
Yönergeleri ve prosedürleri yakından takip etmek önemlidir.	,731	,735				

Tablo 2. Kültürel Değerlere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Maddeleri	Eşkökenlilik	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
Erillik (4 Madde)			1,286	%13,077	3,295	,862
Erkekler sorunları genellikle mantıksal analizle çözer; kadınlar sorunları genellikle sezgilerini kullanarak çözer.	,779	,808				
Zor sorunların çözümü, tipik olarak bir erkek özelliğı olan etkin ve güçlü bir yaklaşım gerektirir.	,750	,789				
Erkeklerin kadınlara kıyasla, her zaman daha iyi yaptıkları işler bulunmaktadır.	,764	,771				
Erkekler için profesyonel bir kariyer sahibi olmak, kadınlara kıyasla daha önemlidir.	,681	,549				
Biz Odaklılık (3 Madde)			1,166	%8,328	3,220	,669
Bireyler ait oldukları grup için kendi çıkarını feda etmelidir.	,721	,818				
Bireyler zorluklara katlanma pahasına, gruplarına bağlı kalmalıdır.	,736	,644				
Bireyin çıkarları zarar görse dahi, ait olunan gruba sadakat teşvik edilmelidir.	,576	,536				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 73,033; KMO Örneklem Yeterliliğı: ,863 – Bartlett Küresellik Testi: X ² : 1732,452 s.d.: 210 p<0.001; Genel Ortalama: 3,397 – Ölçeğın Tamamı için Alfa: ,919 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum						

Tablo 2'ye göre, birinci faktör, altı madde ile ifade edilmektedir. Maddeler incelendiğinde, faktörün “uzun dönem odaklılık” ile ilgili olduğu görülmektedir. Öte yandan ikinci faktör, dört madde ile ifade edilmektedir. Maddeler incelendiğinde, faktörün “güç mesafesi” ile ilgili olduğu görülmektedir. Üçüncü ve dördüncü faktörler de dört madde ile ifade edilmektedir. Maddeler incelendiğinde, üçüncü faktörün “belirsizlikten kaçınma”, dördüncü faktörün ise “erillik” ile ilgili olduğu görülmektedir. Son faktör olan beşinci faktör, üç madde ile ifade edilmektedir ve maddeler incelendiğinde, faktörün “biz odaklılık” ile ilgili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, her faktöre yüklenen maddelerin, o faktörle uyum gösterdiği anlaşılmaktadır. Son olarak, araştırmaya katılanların, uzun dönem odaklılığa en yüksek ortalamayı, güç mesafesine ise en düşük ortalamayı verdiği görülmüştür. Böylece araştırma sorusu cevaplanmıştır. Buna göre, Şırnak özelinde, yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlar, orta düzeyde güç mesafesine, erillğe ve biz odaklılığa; yüksek sayılabilecek düzeyde de uzun dönem odaklılığa ve belirsizlikten kaçınmaya sahiptir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırmada yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlarının kültürel değerleri, incelenmiştir. Kültürel değerlerin çalışanların örgütsel davranışları üzerindeki rolü ve önemi, çalışmanın giriş kısmında açıklanmıştır. Bu nedenle, araştırmada söz konusu değışkenin ortaya konmasının, turizmde örgütsel psikoloji yazınına katkı sunacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmaya göre, yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının güç mesafesi, orta düzeydedir ve en düşük ortalamaya sahiptir. Bu, üzerinde durulması gereken bir tespittir. Benzer şekilde, Ay'ın (2014) konaklama işletmeleri çalışanları örneğinde yaptığı araştırmaya göre de, çalışanların güç mesafesi düşük düzeydedir. Öte yandan bu araştırma yazarının Türkiye'deki 5 yıldızlı konaklama işletmeleri örneğinde yapmış olduğu

çalışmada (Ertaş, 2017) da, katılımcıların güç mesafesi düşük düzeyde çıkmış ve en düşük ortalamayı almıştır. Bu tespitler ışığında, genel olarak turizm çalışanlarının güç mesafesinin orta düzeyde ya da düşük olduğu söylenebilir. Oysa Hofstede'nin ülkelerin ulusal kültürleri (kültürel değerleri) üzerine yaptığı araştırmasında (1980) Türkiye'nin güç mesafesi, yüksek düzeyde çıkmıştır. Her ne kadar Şırnak'ta henüz turizm sektörü gelişmemiş olsa da, yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet sektöründe faaliyet gösteriyor olması, hizmet sektöründe çalışmanın güç mesafesi üzerinde önemli bir etkisi olabileceğini düşündürmektedir. Öyle ki, yiyecek-içecek işletmelerine farklı kültürel değerlere sahip bireylerin gitmesi ve işletme çalışanlarının bu bireylerle iletişim halinde olması sonucu, çalışanların güç mesafesi düşebilmektedir. Bu araştırmaya göre, yiyecek-içecek işletmeleri çalışanları uzun dönem odaklı ve belirsizlikten kaçınan bir kültüre sahiptir. Bu sonucun olağan olduğu düşünülmektedir. Zira Orta Doğu coğrafyasındaki terör olaylarının Türkiye'ye ve özellikle Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne yansımaları, Türkiye'deki "15 Temmuz Darbe Girişimi", Şırnak başta olmak üzere bölgede terör olaylarındaki tırmanış gibi gelişmeler, insanların geleceğe ilişkin belirsizlik yaşamalarına sebep olmaktadır. Bu belirsizlik ise, bireyleri bugünden ziyade yarını düşünmeye itmektir. Bu araştırmanın olağan karşılanabilecek sonuçlarından bir diğeri, çalışanların biz odaklı bir kültür eğilimi göstermesidir. Nitekim yiyecek-içecek işletmelerinde genelde ekip çalışmasını gerektiren işlerin yapılması, çalışanların zamanla birlikte çalıştıkları ekibi düşünerek hareket etmesini ve bunun sonucunda "biz" bilincini kazanmasını sağlayabilmektedir. Bu araştırmaya göre, yiyecek-içecek işletmeleri çalışanları orta düzeyde bir eril kültüre sahiptir. Eril kültürün "çalışmak için yaşa" felsefesi göz önünde bulundurulduğunda, yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının sahip olduğu bu kültürel özelliğin, örgütsel psikoloji açısından birtakım olumsuz çıktı yaratması muhtemeldir.

Bu araştırma, turizm sektörünün herhangi bir gelişme göstermediği Şırnak'ta yapılmıştır. Benzer araştırmaların, turizm sektörünün geliştiği destinasyonlarda yapılması, turizmin çalışanların kültürel değerleri üzerinde bir etkisinin olup olmadığına ilişkin yorumlar yapılmasını sağlayabilir. Ayrıca, ileride yapılması muhtemel benzer araştırmalarda, yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının kültürel değerlerinin demografik özelliklerine göre incelenmesi, yazına önemli katkılar sunacaktır. Öte yandan bu araştırma sonuçlarının geçerliliği ve güvenilirliği için, benzer araştırmaların farklı yiyecek-içecek işletmeleri çalışanları örnekleminde, farklı veri toplama teknikleriyle, farklı analizler kullanılarak (Koçak, 2017: 52) yapılması önem arz etmektedir. Böylelikle, Türkiye'deki yiyecek-içecek işletmelerinin kültürel değerleriyle ilgili resmin bütününe dair bir yorum yapılabilecektir.

Bu araştırmanın pratik ayağında, bu çalışmanın giriş kısmında verilen bilgilerden ve araştırma bulgularından hareketle, yiyecek-içecek işletmeleri yöneticilerine birtakım öneride bulunmaktadır. Düşük güç mesafesine sahip çalışanların, işletmede alınacak kararlarda kendilerine danışılmadığında ya da bir kayırmacılık fark ettiklerinde, işten ayrılmak gibi olumsuz tutumlarda bulunmaları muhtemeldir. Dolayısıyla, yiyecek-içecek işletmeleri yöneticilerinin adil bir yönetim anlayışı benimsemesi önem arz etmektedir. Biz odaklı kültürel değere sahip çalışanların çoğunlukta olduğu işletmelerde, çalışan açısından olumsuz sonuçlarla pek karşılaşmamaktadır (Sargut, 2015: 227). Ayrıca bu tür işletmelerde, daha mutlu bir çalışma ortamının olması muhtemeldir. Dişil kültürel değerlerin hâkim olduğu çalışanlar, eril kültüre nazaran, çalışma ortamındaki huzuru daha çok önemsemektedir. Öte yandan, eril kültürel değerlerin hâkim olduğu çalışanlar, daha bireyci hareket edebilmektedir.

Bu da ekip çalışmasını gerektiren yiyecek-içecek işletmelerindeki işler için bir sorunu ortaya çıkarabilmektedir. Kültürel değerlerin değişmesi kolay değildir ve bir süreçtir. Ancak bu araştırmanın sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, yöneticilerin çalışanlarını dışıl kültürel değer odaklı hareket etmeye teşvik etmelidir. Bunun için de, yönetici kendi tutum ve davranışlarıyla çalışanlarına örnek olabilir. Gerek belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek gerekse uzun dönem odaklı çalışanların, yüksek düzeyde stres ve endişe altında olduğu ve daha mutsuz olduğu yorumu yapılabilir. Bu araştırma kapsamında düşünüldüğünde, yiyecek-içecek işletmeleri yöneticilerinin, çalışanlarının belirsizlik düzeyini azaltacak ve geleceğe daha emin adımlarla yürümelerini sağlayacak uygulamalar yapması önemlidir. Örneğin, yöneticiler çalışanlarının işlerini kaybetme endişesi gibi belirsizlikleri ortadan kaldırarak huzurlu bir çalışma ortamına katkı sunabilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. S. (2009). *Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.
- Almagtone, A. (2015). *Ulusal kültürel değerlerin kurumsal çevresel açıklamalara etkisi: Karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Aydınlı, H. İ. (2003). Örgüt kültürünün yönetim açısından önemi. *Bilgi*, 7(2), 79-99.
- Barutçugil, İ. (2011). *Kültürler arası farklılıkların yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı (istatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çarıkcı, İ. H. ve Atilla, G. (2009). Erillik/dişillik boyutunun empatik beceri ile ilişkisi. *Alanya İşletme Fakültesi Derisi*, 1(2), 52-63.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Demir, H. (2008). Kültürel renk körlüğü: Kültürel değerler ve iş tatmini arasındaki ilişki üzerine güçlendirmenin aracılık (mediation) etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 211-237.
- Deniz, A. (2013). *Okullarda güç mesafesi ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Dörtüol, İ. T. (2012). *Ulusal kültürün algılanan hizmet kalitesi ve algılanan müşteri değeri üzerindeki etkisi: Turizm sektöründe bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Erdem, R., Kaya, A., Keklik, B. ve Atilla, A. (2011). Sağlık çalışanlarının toplumsal kültürel eğilimleri. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 14 (1), 27-38.
- Erdoğan, İ. (1991). *İşletmelerde davranış*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi*. Ankara: Erk Yayınları.

- Gunkel, M., Schlaegel, C., Rossteutscher, T. ve Wolff, B. (2015). The human aspect of cross-border acquisition outcomes: The role of management practices, employee emotions, and national culture. *International Business Review*, 24, 394-408.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. United State of America: Prentice Hall.
- Hauff, S., Richter, N. F. ve Tressin, T. (2015). Situational job characteristics and job satisfaction: The moderating role of national culture. *International Business Review*, 24, 710-723.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. CA: Sage Publications.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. ve Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*. Berkshire, England: McGraw-Hill.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.
- Kline, P. (1993). *An easy guide to factor analysis*. London: Routledge.
- Koçak, G. N. (2017). *Bilimde yapısal kavrayışlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Liu, B. S.-C., Furrer, O. ve Sudharshan, D. (2001). The relationships between culture and behavioral intentions toward services. *Journal of Service Research*, 4(2), 118-129.
- Meglino, B. M. ve Ravlin, E. C. (1998). Individual values in organizations: Concepts, controversies, and research. *Journal of Management*, 24(3), 351-389.
- Newman, K. L. ve Nollen, S. D. (1996). Culture and congruence: The fit between management practices and national culture. *Journal of International Business Studies*, 27 (4), 753-779.
- Nişancı, Z. N. (2012). Toplumsal kültür-örgüt kültürü ilişkisi ve yönetim üzerine yansımaları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1279-1293.
- Öğüt, A. ve Kocabacak, A. (2008). Küreselleşme sürecinde Türk iş kültüründe yaşanan dönüşümün boyutları. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 23, 145-170.
- Paşamehmetoğlu, A. (2010). *Kültürel değerlerde farklılaşmanın sosyal sermayeye etkileri: Ankara Mobilyacılar Sitesi (Siteler) ve Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi (Ostim) üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Posthuma, R. A. (2009). National culture and union membership: A cultural-cognitive perspective. *Relations Industrielles/Industrial Relations*, 64(3), 507-529.
- Rodrigues, C. A. (1998). Cultural classifications of societies and how they affect cross-cultural management. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 5(3), 31-41.
- Rozin, P. (2003). Five potential principles for understanding cultural differences in relation to individual differences. *Journal of Research in Personality*, 37, 273-283.

- Sargut S. (2015). *Kültürlerarası farklılaşma ve yönetim*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Seymen, O. A. (2008). *Örgütsel bağlılığı etkileyen örgüt kültürü tipleri üzerine bir araştırma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Schilpzand, M. C., Martins, L. L., Kirkman, B. L., Lowe, K. B. ve Chen, Z. X. (2013). The relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviour: The role of cultural value orientations. *Management and Organization Review*, 9(2), 345-374.
- Srite, M. ve Karahanna, E. (2006). The role of espoused national cultural values in technology acceptance. *MIS Quarterly*, 30(3), 679-704.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Taras, V., Steel, P. ve Kirkman, B. L. (2011). Three decades of research on national culture in the workplace: Do the differences still make a difference? *Organizational Dynamics*, 40, 189-198.
- Tsoukatos, E. ve Rand, G. K. (2007). Cultural influences on service quality and customer satisfaction: Evidence from Greek insurance. *Managing Service Quality*, 17(4), 467-485.
- Turan, S., Durceylan, B. ve Şişman, M. (2005). Üniversite yöneticilerinin benimsedikleri idari ve kültürel değerler. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 181-202.
- Yeşil, S. (2012). Türkiye'nin ulusal kültürel özellikleri ve yenilikçilik potansiyeli arasındaki ilişki açısından bir değerlendirme. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 33-62.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2002). The effects of marketing education and individual cultural values on marketing ethics of students. *Journal of Marketing Education*, 24(2), 92-103.

Cultural Values of Employees of Food and Beverage Businesses: A Research in Şirnak

Çağdaş ERTAŞ

Sirnak University, School of Tourism and Hotel Management

Extensive Summary

Today's managers want to anticipate the behavior of their employees. Foreseeing the behavior of the employees is possible by knowing the cultural values that are dominant in the society (Erdoğan, 1991: 113). Cultural values consist of elements adopted by society (Barutçugil, 2011: 22) and are the most inclusive culture type in society (Yeşil, 2012: 42). Organizations also are a society and their employees are members of this society (Nişancı, 2012: 1283). It is unavoidable for organizations to have employees who have different cultural values. Cultural values, on the other hand, affect organizations considerably (Paşamehmetoğlu, 2010: 10). For example, employees will be happier if the cultural values of the employees match the cultural values of organization (Turan vd., 2005: 184). Because it is the key to organizational success to understand what is the most appropriate management practice for culture of employees (Çarıkçı ve Atilla, 2009: 53). In summary, cultural values is an important factor influencing the social life and interaction, leading the individual's thinking and behavior (Liu vd., 2001: 121; Rozin, 2003: 276).

Despite the fact that food & beverage businesses have a significant role in the service industry, it appears that these businesses remain at a limited level among scientific researches. However, food & beverage businesses provide significant employment. In this employment, the attitudes and behaviors of employees in the organization gain importance. As a matter of fact, when it is considered in terms of employees, organizational behavior causes a positive or negative output. At this point, cultural values gain importance.

Cultural values composed of five basic dimensions as power distance, collectivism, masculinity, uncertainty avoidance and long-term orientation (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010: 51-298). Each of these dimensions has significant impact on the organizational behavior of employees. Therefore, cultural values need to be taken into account in organizations.

At the present time, ignoring the role of cultural values in terms of organizational psychology may lead to major administrative errors (Sargut, 2015: 138). Because it does not seem possible to manage employees without regard to their cultural values (Demir, 2008: 212). All this information reveals the necessity of conducting this research. The research will try to answer the following basic question:

- What are the cultural values of food & beverage employees and what is its level?

The aim of this research is to contribute to the literature of organizational psychology in tourism and to be a reference source to the managers of food & beverage businesses, by identifying the cultural values of the food & beverage employees in Sirnak. The population of this research (N) is employees in food & beverage businesses operating in Sirnak city center. There is no information or statistics about the total number of people working in these businesses. For this reason, data has been collected from all eligible businesses. The necessary data were

collected between September 15-October 8, 2017 and a total of 138 (n) participants were reached. Questionnaire was used as data collection technique in the research. The questionnaire consists of two parts. In the first part, there are 5 questions directed to the participants to learn their some demographic characteristics. The second part of the questionnaire contains the cultural values scale. Cultural values scale developed by Yoo and Donthu (2002: 102) were used to measure cultural values. The scale consists of a total of 26 items and five dimensions (collectivism, uncertainty avoidance, power distance, masculinity and long-term orientation). All items were scored on a 5-point scale ranging from '1=strongly disagree' to '5=strongly agree'.

71.5% of participants are male, 65.9% are single, 46.3% are high school graduates and 63.4% are between 18-30 years old. Additionally, 74.8% of the participants have monthly personal income less than 2000 TL. As a result of the explanatory factor analysis, it has been found that employees of food and beverage businesses have medium-level power distance, masculinity, and collectivism. It was also seen that the participants have long-term orientation and uncertainty avoidance with a high degree.

This research was carried out in Sirnak where the tourism has not show any improvement. Similar research can also be done in tourism-developed destinations. Thus, comments can be made as to whether the tourism impact on cultural values of the tourism employees. On the other hand, for the validity and reliability of these research results, it is important that similar studies are conducted using different analyzes, using different data collection techniques in the sample of employees of different food and beverage enterprises. In this way, a comment can be made about the whole picture of the cultural values of food and beverage employees in Turkey.

Employees with low power distance can be found in negative attitudes such as leaving work when they are not consulted in decision or when they notice a nepotism. Therefore, managers of food and beverage businesses need to adopt a fair management approach. In the businesses where collectivist cultural value prevails, there are not negative consequences in terms of employee (Sargut, 2015: 227). It is also likely that a happier work environment will exist in such businesses. Employees whose feminine cultural value prevails are more concerned with the organizational happiness than the masculine culture. On the other hand, those with masculine cultural values are more individualist. This can create problems for jobs in food and beverage businesses that require teamwork. Changing cultural values is not easy and is a process. However, given the results of this research, managers need to encourage their employees to act with feminine cultural values. For this reason, the manager can set an example to his employees with his own attitude and behavior. Employees with both high uncertainty avoidance and long-term orientation are at high levels of stress and anxiety and are more unhappy. For this reason, it is important that managers of food and beverage businesses implement practices that will reduce the level of uncertainty of their employees and make them look more confident in the future. For example, managers can contribute to a happy working environment by removing uncertainties such as the fear of losing their jobs for employees.



Food Waste Management within Sustainability Perspective: A Study on Five Star Chain Hotels

*Gözde ÖZDEMİR^a , Evren GÜÇER^b 

^aIstanbul Aydın University, Anadolu BIL Vocational High School, Department of Tourist Guidance, Istanbul /Turkey

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

Article History

Received: 03.01.2018

Accepted: 22.03.2018

Keywords

Sustainable Tourism

Environment

Food Waste

Economy

Chain Hotels

Abstract

In our world, the natural resources are limited and the issue of “sustainability” has becoming more important each day. The tourism sector has a serious share in this issue with hotels operating and stand as one of the responsible of food waste. Therefore, the main problem is the absence of a holistic approach that underlies the problem in terms of institutional, employee or customer based food waste of the international chain hotels. The aim of this research is to analyze the existing food waste management policies of five star chain hotels, their related plans and projects for the future as well as to compare the current applications with global practices identifying the shortcomings of those implemented in Turkey while providing tangible suggestions for effective food waste management. The study population consists of 9 international chain hotels located in Ankara that undergo semi-structured interviews. The quantitative research methods, interpretations of the participant comments are the base while analyzing the findings. The research reaches striking results showing the high volume of food waste mostly due to inefficient customer awareness of those hotels against all institutional precautions on food waste.

* Corresponding Author

E-mail: Igozde.ozdemir@gmail.com (G. Özdemir)

INTRODUCTION

Increasing world population, growing consumption of individuals, technological improvements, the ease of transportation and the increasing displacement of the masses have caused natural resources to become limited and brought environmental problems forward. These environmental problems come on the scene in various ways such as global warming, climate change, greenhouse gas emissions, water and air pollution, the loss of soil productivity etc. The issue of food waste is added to all of these problems that are betting on global scale as a new one and deepen these existing problems. On the one hand, people in various parts of the world cannot reach enough food to feed themselves, but on the other hand, excessive amount of food is wasted each day in some other regions. Each year, approximately 10 million die of hunger and hunger-related diseases. The number of children in developing countries who were underweight still exceeded 140 million (UNEP, 2009, p.15). Food does not mean numerous kinds of delicious meals for more than 4 billion people who are feeding based on just three basic food like grain, corn and flour (EEA, 2012, p.5). The seriousness and prosperity of the subject lies in the fact that “eating” such a human consumption that continues to be carried out by all humans on earth at every day, any hour requires serious consideration of the problematic points and the production of needed solutions. Goldmann (1950, pp. 2-19) suggests that a homemaker should consider about the food three times a day, seven days each week and the satisfactory answer involves planning all the steps.

The tourism industry is seen as one of the responsible of climate change and it is known that 5 % of global carbon emissions are of tourism origin (UNWTO, 2013, p.14). The negative effects of tourism related transportation in the first place, energy consumption of accommodation facilities, heating, water consumption etc. are also reflected in the environment negatively. Food waste of tourism facilities which provide food and beverage services and sometimes preferred by customers solely for this service should be regarded within sustainability framework. Like the causes of food waste, the results and impacts are also diverse. In the related literature, it is stated that the carbon emissions or energy costs of food wastes are calculated Özkök's (2013), the equivalent agricultural areas of wasted foods is evaluated, the solid and liquid wastes are separately examined (Ukita, Imai and Hung, 2006, p.293) the amount of wasted food is measured by how many individuals can meet their calorie needs with this wasted amount (WB, 2014) or the monetary loss caused by food waste is underlined. This facts brings the issue to the agenda of both environmental and economic sustainability.

The concept of sustainability, which is mentioned more frequently due to increasing environmental problems and diminishing natural resources, has brought related global regulations, certifications and projects along. Like many other businesses, tourist establishments have tried to adopt these practices and reorganized their activities to gain the trust of their target customers. It is seen that some businesses have achieved positive results by adding the applications regarding food waste to their environmental sustainability practices.

While considering the subject in tourism sector, the selection of five-star international chain hotels stems from the fact that these enterprises set an example to other tourism facilities by appealing to a wide range of people with the help of their quality standards and brand recognition. Similarly, loyalty of the chain hotel customers and their tendency to revisit the other branches of the brand in different regions make their attitudes and actions towards food waste more generalizable. The original value of the research would be to create a holistic data on the extent

and consequences of food waste, the current practices for prevention, and their reflections in the chain hotels in a major metropolis. Thus, the interpretation of the findings and the suggestions for all other regions where these chains operate, can give a general idea for the other cities where these three elements are similar despite the changing location of the chain.

Through the study, the concept of sustainability is explained and sustainability regarding tourism sector is clarified. A theoretical framework of food waste and explanations on the causes and consequences of food are underlined. The interviews applied to 5-star international chain hotels in Ankara are used to examine the waste management in these enterprises and environmental and economic aspects of the issue within sustainability framework. Current situation and ideal applications are compared, prospective solutions are presented and future projections are tried to be stated.

CONCEPTUAL FRAMEWORK

The concept of sustainability, which was introduced for the management of forests and wildlife about three centuries ago, was used in relation to fishing in the first half of the 20th century. Especially in the 1930's, debates on sustainable tillage methods in agriculture have begun for soil degradation and its prevention (Vehkamäki, 2005, p.3). World Commission on Environment and Development (WCED, 1987, p.8), defines Sustainable Development as “the process which meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs”.

In addition to the use of ‘sustainability’ for various industries, the term started to be used for tourism sector. The tourism industry itself undergoes development with the help of globalization, changing desires and needs of the tourists or technological developments. Thus, there has to be a development which is sustainable which could be explained in line with Our Common Future report by World Commission on Environment and Development (WCED, 1987, p.8), defining Sustainable Development as “the process which meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs”. Therefore, it is also essential to look at the definition of sustainable tourism. According to UNWTO and UNEP, (2005, pp.11- 12), sustainable tourism is defined as “Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities”. Why sustainable tourism should particularly be analyzed for urban cities is expressed by Timur and Gets (2008) as; although there is a large body of literature on sustainable tourism, its application to urban settings is relatively new. However, most of the world’s population lives in urban areas and the majority of travel happens in cities.

Tourism sector’s relation on environmental sustainability could be underlined by Middleton’s (1998, p.148) statements. Tourism sector’s specific environmental impacts stems from the “Resource Depletion” by the use of energy generated from fossil fuels, use of non- renewable natural resources like oil, coal and natural gas for production of manufactured goods or heating. Alvarez, Özdemir, Yılmaz, Yalçın (2014) also analyzes the sustainability of an urban destination according to four dimensions, namely economic, environmental, social and cultural sustainability. However, all dimensions are linked to each other and the economic dimension of the subject is, again, based on environmental sustainability. This fact has prompted calls for ‘environmentally sustainable’ economic development. Edgell, (2006, p.32) supports all of these pre-mentioned ideas with the claim of economic

benefits also include profitable domestic industries such as lodging, transport systems, convention centers, restaurants, handicraft shops, entertainment, souvenirs and guide services.

If the subject of waste is considered in a broad sense, European Commission Waste Framework Directive (Directive 2008/98/EC) on waste outstands with its mission and operations through the world. The Directive lays down basic waste management principles which do not endanger human health and harm the environment. Similar to European Commission Waste Framework Directive, EPA also encouraged organizations, facilities and individuals all around the world underlining the hierarchy of preferred approaches to waste Reduction (Burke et al, 2000, p.461). Many source reduction techniques involve a change in procedural or organizational activities and tend to affect the managerial aspect of production and usually do not demand too much time and money investments.

As described by Gordon and Rensburg, (2002, p.3), food is an edible substance that gives people nourishment. Food is made up of different natural ingredients that have different functions such as providing flavor, aroma, nourishment and color. Similar to defining food, food loss and food waste have their own terminology. What 'waste' means in general can be defined according to the 1995 Environment Act as 'any substance or object which the holder discards or intends to discard'. In the UK, Waste Framework Directive also describes industrial waste as 'waste from factory premises including any industrial undertaking or organization. Examples include industrial waste producers from the manufacture of food products, textiles, wood products, chemicals etc. Hotels and restaurants, recreational, cultural and sporting activities are also mentioned within industrial activities producing waste (Williams, 1998, pp.55-60).

When it comes specifically to food waste, a distinction is required between the concept of food waste and food loss. Food and Agriculture Organization of United Nations (FAO, 2013) states that both food loss and food waste mean the decrease of food in subsequent stages of the food supply chain intended for human consumption. They both can occur throughout the supply chain, from initial production down to final household consumption by accidentally or intentionally. Tanic (2015) explains that whether uneaten food is categorized as "lost" or "wasted" depends on when it falls off the food chain. Food waste is witnessed by most people in their everyday lives. Consumers may throw out excess food, let it spoil, or develop other behaviors that waste food unnecessarily at the end of the food chain. However, food "loss" actually occurs earlier in the food chain. Food can lose nutritional value or even need to be discarded before it reaches to the consumer due to inefficiencies in food production and processing.

A study conducted for United States by Buzby and Hyman (2012) shows the distribution of food waste by top three food groups in terms of the value of food loss: meat, poultry, and fish (41%); vegetables (17%); and dairy products (14%).

Liquid wastes are another important dimension of food waste literature. Ukita et al. (2006, p.293) discloses that generation of wastewater in food processing industries may result from various reasons such as, meat processing, dairy products, seafood and fish processing, gluten and starch products, sugar processing, fruits and vegetable processing, bean products and alcoholic /non-alcoholic beverages. The water shortages would hinder the growth of

many economic activities, with industry, power generation, human consumption and agriculture increasingly competing for water which has crucial implications for food security. (UNEP, 2012, p.2).

Within the context of food waste, bread waste constitutes a crucial part in Turkey. Yıldırım et al. (2016) explains that total 4.9 million loaves of bread wasted daily in 2013, 3 million loaves (62.1%) are wasted at bakeries, 1.4 million loaves (27.7%) are wasted by households and 0.5 million loaves (10.2%) are wasted at restaurants, hotels and dining halls based on the studies conducted on bread waste in 2008, 2012, 2013. According to a research by Directorate General of Turkish Grain Board, it has been determined that 2.1 billion breads are wasted annually in Turkey. The amount of wasted bread per person was calculated as 16.2 gr per day and 5.9 kg per year (TMO, 2013, p.90).

Institutional Attitudes

Why food waste management is important within the framework of chain hotels is also explained by Kozak (2014, p.174), chain hotels operating on the international scene also lead other tourism enterprises with their exemplary applications. With the use of dense technology, raw material waste and the technology use cause environmental pollution especially in manufacturing enterprises. Companies use eco – labels as means of legitimizing their efforts and as central components of eco branding strategies. Rather than a self – styled environmental symbol or statement by a service provider or a manufacturer, customers have more trust on a certified eco – label which defined by Global Eco Labelling Network (GEN, 2017) as “a label for specific products or services that have been independently determined to meet transparent environmental leadership criteria, based on life-cycle considerations”. As a conclusion, all institutions should undergo a process for the formulation of such standards and strategies in order to manage food waste as part of all additional environmental considerations.

Employee Attitudes

The staff should complement the meal experience of the customers and they are able to do this in various ways such as their social skills, their age and sex, their uniform, the tempo of the service etc. requirements and expectations of the customers are important for the production of the right product by asking basic marketing questions of who are the customers and what they want (Davis and Stone, 1991, pp. 32–33). If employees manage to understand their market segment and their preferences, then the F&B¹ institutions could be able to produce efficiently and determine irrelevant purchase or excess production which will lead to food waste again. Werbach, (2009, p. 129) asserts that sustainability is a virtuous cycle; it fosters engagement’ which fosters sustainability again. Sustainability provides a fresh conversation for soliciting employee input, supporting employee creativity, reorganizing leadership skills and driving innovation all of which further engage employees.

Commonly used for food safety, HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point, is a reliable food production and presentation control system, which is also effective in preventing food losses (Kabacık, 2008). The education level of employees becomes important due to various reasons behind food loss resulting from the application of wrong preparation technique, the deterioration of food due to the failure to follow hygiene rules, the food spoilation after being stored in the wrong heat, bacterial growth of the foods stored near close to kitchen

¹ Food and Beverage

garbage etc. (Gönen and Ergun, 2008). Importance of standard recipes for all menu items is again crucial. In order to control the amount of ingredients efficiently, the use of A-la Carte menus is more suitable, whereas open buffet system is likely to be a malfunction.

Customer Attitudes

It is vital to understand the customers' consumption habits, their preferences, needs and wants in order to address the food waste resulting from customer based reasons. Hausman, (2000) claims that nearly 90 % of people do unplanned shopping. According to this research, between 30 – 50 % of the total purchases of the consumers occur as unplanned. This fact shows the necessity of informing and educating customers for more conscious consumptions. According to research findings by Unilever (2011, p.1), globally, 84% of participants stated that they are concerned with the amount of food that is thrown away everyday in out-of-home dining establishments. This concern appears to be even higher in Brazil (96%), Turkey (92%) and China (91%).

Marketers play a crucial role in shaping the world of sustainability in terms of managing customer attitudes by way of various marketing processes and techniques. Stated by Mohr et al. (2016, p.52), customers are brought in to the collaboration with attention to how to align them more closely with nature.

Food Waste and Sustainability Relation

As stated by Arvanitoyannis (2008, p.841), Product Life Cycle Assessment (LCA) considers the potential impacts of a product or a service system through its life; production – use and disposal. The environmental burdens associated with a product or wastes released to the environment and the impact of those energy and material are subject to evaluation by LCA. The wasted amount of food could be seen as a crucial amount of time – money and resource waste. The raw material and all agricultural components, the energy used in the production of the foods, the fuel used in transport and logistics are again wasted if we have a mention of food waste. Indirect impacts of wasted food should also be assessed and addressed.

According to FAO (2013, p.6) the carbon footprint of food that is produced but not eaten is assumed to 3.3 billion tons of carbon dioxide which makes up food wastage as the third top emitter after the United States and China. According to Department for Environmental Food and Rural Affairs – England (DEFRA), for every 10 tons of food waste recycled, we would save 4.9 tons of carbon. This is equivalent to driving from London to Edinburgh 46 times (SWR, 2016). According to Özkök's (2013) explanations, statistics show that the energy consumed by a hotel guest is 130Mj (megajoule) per day and the CO₂ emission equals to 20.6 kg. per day. Whereas, guests of other types of tourist facilities consume 98MJ energy and 15.6 kg CO₂ emissions per day. This shows that, among all types of touristic facilities, the hotels are the serious energy-consuming constructions. The precautions on waste management taken by especially the chain hotels could generate positive results. More planning is required for suppliers from local sources. Similarly, local specialities and the cuisine add to the quality of a tourist venue and these should be promoted by the tourism office (Latimer, 1985).

In areas where malnutrition is high, such as Africa and South Asia, food loss is equivalent to 400 to 500 calories per person per day. The figures are more striking in the developed countries where there is a foodloss equivalent to 750-1500 calories per day (WB, 2014). Yıldırım et al. (2016) also mentions that the average daily

discard per household was 816.4g and 318.8g per person according to a study conducted on 500 people in Ankara in 2005. When it comes to equivalent energy of wasted food, studies show that wasted food per person per day equals to 215.7 kcal in Turkey. Namely, more than 10% of average daily energy requirement (2000 kcal) per person could be met by this wasted amount of food.

Economic Dimension of Food Waste

As stated by FAO (2013), one third of the food produced in the world goes to the garbage and this amount which is equal to more than 10 percent of world energy consumption constitutes \$ 750 billion economic burden. When the land, human effort, transportation costs and all other components to produce and transfer the food to the final customers are considered, it should be noted that the waste of food is also means the waste of all these components. Thus, the monetary loss becomes more comprehensive rather than the prices of wasted products per unit or menu prices of wasted food items. At this point another point of view is the imported foods which again increases the monetary loss. If those imported food which is unable to support the local economy wasted, then its negative economic consequences will be higher. Bélisle (1983) shed a light on this topic stating the that as food accounts for approximately one –third of tourist expenditure, the amount of food imports for tourist consumption can affect the economic and social impact of tourism. If food is imported for tourist consumption, there is a crucial loss of foreign exchange as well as a loss of opportunity to expand, diversify and modernize local food production sectors. Additionally, there is a corresponding loss of potential employment and income in local food production which will be higher if farmers fail to take partake of the economic benefits.

Researchers from WRI and WRAP, evaluated cost and benefit data for 1,200 business sites across 700 companies in 17 countries and found that nearly every company had a positive return on their investments to curb food loss and waste in operations. Half realized a 14-fold or greater return meaning for every \$1 invested in things like training staff to lose less food in production, \$14 or more were saved. (Goodwin, 2017). The estimated total value of food loss at the retail and consumer levels in the United States as purchased at retail prices was \$165.6 billion in 2008. Looking more closely at the estimates for the consumer level, the annual value of food loss is almost 10% of the average amount spent on food per consumer in 2008. This consumer level loss translates into over 0.3 kg of food per capita per day valued at \$1.07 per day (Buzby and Hyman, 2012).

Talu (2014) defines that, there are 170 hotels in Nordic Choice which is one of the biggest hotel chains in Scandinavia. Cathrine Dehli, the corporate social responsibility manager of the hotel, found that one-third of the three meals served at the hotel were crushed. This means that, an extra cost of about \$ 8 emerges per each kilogram of wasted food. As a simple precaution, the portions are kept the same and the plates are become smaller. By just doing so, there is a 20% decrease in foodwaste. That means, yearly 600 tons of food, \$ 4.7 million money and 1160 tons of carbon saving. Dehli argues that with the help of this precaution, 20% carbon emissions (equivalent to 2.5 million tons of food or emissions of one million vehicles) can be saved in the EU.

Unilever and Paloma Hotel collaborated on the prevention of food waste. As a result of the project, there was a reduction of approximately 10-12% (50-75) kg per day in the waste returned from the pallet at the Paloma Group. With the separation of organic wastes from other wastes, the Paloma Group has begun to cooperate with animal shelters. By collecting the wastes in a single container, trash bags are saved and the consumption of daily trash

bags per hotel is reduced by about 40-50. This fact is assumed to provide 25,000-30,000 TL² savings during the year to the hotels (Gıda Gündemi, 2013).

Food Waste Practices In Tourism Facilities

Considering the subject by Turkey's perspective, for example "Green Star" which is an 'Environmental label' given to environment friendly accommodation enterprises within the scope of 'Sustainable Tourism' and 'Environment-Friendly Accommodation Enterprises' initiated by Ministry of Culture and Tourism. Green Star is given under the Communiqué for the Certification of Environment - Friendly Tourism Establishments, (No: 2008/) which entered into force after the announcement in Official Gazette on 22.09.2008 No: 27005. The number of Green Star hotels in Turkey is totally 121 in 19 different provinces (TUYUP, 2014).

Tosun and Özdemir (2015) states that institutions attempts to produce energy from the wastes, to use adjustable equipment to eliminate water consumption, to use electronic bills and assess food waste to animal shelters located in the neighborhood. Another study conducted in Mardin – Turkey by Özaltaş et.all (2016), reaches vital results. When some practices of these facilities are analyzed, disposable foods (cheese, jam, honey, butter, etc.) and foods served on the plates are used together for breakfast. Some of these hotels use bread-slicing machine to prevent the bread waste. Regarding the recycling, some authorities collect kitchen oils and send them to the contracted companies, which are converting the waste oils into bio-diesel. The rest of the hotels give waste oil to the waste oil collection unit of the municipality.

A study to analyze food safety knowledge level of the kitchen staff working for 4 and 5 star hotel kitchens was conducted on 377 employees. The research results show that, 88.3 % of the employees had inset training. (Kabacık, 2008). Although the percentage of employees who are trained related to the subject is relatively high, the results and applications still found to be inefficient considering food waste management.

Based on the current literature, the research questions that have emerged in the direction of the stated targets are as follows:

1. How does institutional attitudes affect food waste?
2. How does employee based attitudes affect food waste?
3. How does customer based attitudes affect food waste?
4. What are the common food waste management practices of the study sample?

METHODOLOGY

With the aim of analyzing the existing food waste management of five star chain hotels and the effectiveness of these applications, the study is conducted in 9 international chain hotels located in Ankara. While forming the list of 5 star international chain hotels in Ankara, the document addressing the tourism facilities with tourism operation certificate by class (November 30, 2016) published every month by the T.C Ministry of Culture and Tourism - General Directorate of Investment and Enterprises has utilized. This list has been narrowed down to the enterprises within Ankara province and international chains have been selected.

² 25.000 – 30.000 TL equals to 98,567 -118,281 \$ according to indicative exchange rates announced at 15:30 by the central bank of Turkey.

According to MEB (2011, p. 6), when detailed information is needed, it is necessary to make a full count. The counting method provides accurate and reliable data. Against the 24 hour of non-stop operational activities of those hotels and their employees, the study succeed to reach all of these 9 hotels in the study sample. Most of the hotels are very welcoming to the researchers' questions by answering the questions, accompanying them for during the visits to the related departments or areas such as kitchen, storage rooms, waste differentiation, allowing to take pictures and delivering related documents etc. This research is belong to non-probability sampling in accordance with the nature of the sample. The sample is composed of the stakeholders who are very knowledgeable in their field. For the sake this study it is more important to obtain accurate information from sector experts than reaching the sample randomly. Within this framework, this study follows purposive sampling which has a judgmental or expert sample that can be logically assumed to be representative of the population applying expert knowledge (Lavrakas, 2011). The study has an interpretivist philosophy which concerns validity, reliability, objectivity, generalizability and communicability of research results (Leitch, Hill and Harrison, 2009, p.1). The study employs semi-structured interviews based on the opinions, suggestions and sectoral experiences of interviewees and interpretations based on the literature review, researcher's personal experiences and academicians' conclusions parallel to study participants' evaluations. Interviews with hotels include 2 or 3 knowledgeable employees from HR³ departments, hotel managers, food engineers or technical departments who knows the general food waste management state of the institutions as well as the executive chefs or any other managerial person from F&B departments. Totally 21 people interviewed from 9 hotels. The interviews were all approximately two hours in length and some hotels required revisits to gather detail information. In terms of time horizon, it is a cross-sectional study because data are gathered just over a period of months namely between July to September 2017.

Research limitations are tried to be overcome by prudent manipulation of the respondents, revisits of the hotels for more suitable time periods and appropriate reminders. With the help of related literature and in the light of expert opinions, data collection tools are formed. As Özkalp (2005, p.168) defines, "interview" is used to identify the emotions and thoughts of individuals reaching the information through face to face communications. The interview form is decided to be delivered to related hotels' HR department representatives or other knowledgeable managers in order to analyze institutional awareness and another interview is composed for the hotels' kitchen and service department chefs or related managers in order to analyze the Employee Awareness and Customer Awareness on food waste. Hotel customers are not assumed to objectively answer their level of awareness considering food waste, therefore, this justification is decided to be made with the help of hotel personnel who able to observe customer attitudes, orders and the quantity of food waste caused by customers.

The data acquired by way of face to face interviews are used to provide a holistic table that summarized all the duplicate comments of the sector experts. In this regard, data analysis is qualitative in general. In-depth interview forms are documented and the collected data are evaluated qualitatively. The data noted including respondents' comments and suggestions will be subject to content analysis. The identification of matching comments and the submission of repeated explanation makes the reseach a descriptive study. Additionally, ethnographic summary

³ Human Resource

technique is used which involves the quotations to support key issues derived from the examination of the data (Morgan, 1988). The critical evaluations of the respondents noted during the interviews and they are quoted within the to underline important findings. The name of the hotels are not given and they are labelled by random letters from A to I for 9 hotels composing study sample. The study findings are summarized in related tables that consist of both descriptive and statistical data as some required percentages and calculations are conducted with the use of a predictive analytics software tool, IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 15.0 to enable statistical analysis.

FINDINGS ON FOOD WASTE MANAGEMENT IN FIVE STAR CHAIN HOTELS IN ANKARA

Institutional Attitudes towards Food Waste

When the interviewee profile of the study sample is analyzed, the respondents are composed by two HR Directors, two HR employees, two Purchasing Managers, a Food Engineer, a Technical Service Director and a Chef de Cuisine who are all knowledgeable about the research content. Education level of these respondents is also different; six of them are undergraduate while two have graduate level education and one of them is high –school degree. When it comes to occupational experience in general, the respondent from hotel A spend 29 years at this institution, another experienced respondent also spend more than 21 years in the sector and 6 years at the current institution. Three of the respondents are following this group with 11-20 years of general experience. The rest has 1 to 5 years of tourism experience who are relatively new for the rest of the group. However, all of these interviewees provided indebt information with the help of interior consultations to their coworkers when needed.

The bed capacity and the occupancy rates of the hotels are also investigated in order to comment on the changing volume of the food waste more accurately taking the related differences into consideration. Three of the hotels' bed capacity is less than 300 while the rest 6 hotels' bed capacities are ranging from 352 to 600. During the data collection period, the hotels provide information on their occupancy rates taking June / July figures. Except one hotel having 19% occupancy for this period, the rest of the hotels' occupancy rates are more than 60 percent. Within these 9 hotels all of the hotels stated that they have sustainability related implementations. All of them turned to led-lamps within last two years and applied different kinds of energy saving precautions. Except two hotels, the rest of them are certified with "Green Star" which is a national sustainability certificate. In addition to this national sign, three hotels have Green Key which is an internationally accepted sustainability certificate consisting of more detailed application – evaluation period. Some hotels asserted that they are following the related chains' Sustainability policies or computerized programs. For example, two hotels explained that they applied IHG Green Engage Project and fulfilling the required sustainability criteria. These hotels also calculates their carbon footprint based on the energy figures of the hotel operations. They provided the detailed documents showing the related calculations, processes and sustainability processes during the study interviews.

The existence of the trainings on sustainability the hotels provided for the employees is also investigated. According to the interviews, all of these nine hotels have trainings considering environmental issues for their employees. Some of them give place to sustainability within the orientation program for the new employees, while some of the hotels has periodical educations on this topic. Generally, these trainings are given by HR department;

however, three of the study sample have Food Engineers working for the hotel and they specifically have trainings on “food waste or food safety related trainings for F&B and Kitchen staff. Moreover an the interviewee from Hotel D admitted that *“the waste containers in the kitchen are subject to sudden controls by the executive chefs in order to be sure that peel of the fruits and vegetables are efficiently cut or there is no excess food thrown as waste due to employee insensibility. We are warning the inappropriate applications and the responsible employees during these inside controls”*. The 2 hotels who has the Green Key also has the trainings on the Principles for Green Key for their employees.

The interviews provide specific information on these hotels’ food waste management practices. Accordingly, each hotel is analyzed one by one and starting with Hotel A; the interviewee admit that *“the most important precaution for food waste is serving the excess / uneaten pastry food group such as croissants, cakes and cookies from the open buffets for customers to the hotel employees at the staff cafeteria during daily tea times”*. Another practice is the submission of kitchen oils after reaching a predetermined liter of oil savings to the accredited private firms by the Ministry of Environment and Urbanization by documenting the volume of the used oils. These method is said to be used for the production of biodiesel and to prevent the negative effects of oils directly poured to the sink. This two practices applied by Hotel A is found to be applied by all of the other hotels within the study sample after all the interviews completed. That’s a very hopeful finding considering the beneficial returns of these applications.

The hotel has open buffet service for breakfast and some special occasions. The size of the plated placed along these buffets are said to be downsized with the aim of preventing food waste by the customers who take too much food and remain them uneaten on their plates. This study finding is also found to be parallel to the previously mentioned literature; the hotels in Nordic Choice that has the same plate size precaution mentioned by Talu (2014).

The delivery of excess hotel food to the Elderly – Child Protection Homes or Animal shelters is told to be cancelled after some negative experiences. The executive chef of Hotel A gives striking details; *“Previously, we have agreed with an animal shelter and delivering considerable amount of food to this shelter. Due to transportation related problems, the related institutions witnessed food poisoning incidents. After the raise of some complaints, the hotel management decided to stop such social responsibility practices to save the brand’s reputation”*.

When it comes to the food waste management applications of Hotel B; both similarities and differences are observed taking these two hotels into consideration. For example, this hotel also applies the service of pastry group to the hotel employees or the uneaten bread group is turned to breadcrumbs for future use. The executive chef of this hotel also explains his cautiousness specifically for wasted bread. He showed a book on Bread Waste published by TMO and he is also one of the authors. This hotel also does not apply to the delivery of their excess food to any other institutions in need. However, the food is tried to be re-used within the hotel. The vegetable peels such as cabbage, carrot or tomatoes are used as the supplements of kitchen sauces, soups, salads or some appetizers. The existence of three Blend Chiller and a Vacuum Machine in the Kitchen that helps to keep the food fresh preventing the early deficiency of the food. The interviewee criticizes the downsizing of open buffet plate sizes. He admits, *“I*

found it unfair to punish the cautious hotel customers due to some others who are not. We need to provide the best and the most comfortable buffet service to all of them”.

The Hotel C has a permanent Food Engineer and an Environment Engineer. These responsible people provides a positive look for the food waste applications for this institution. They arranged by an agreement to deliver their food to an animal shelter and by this way the hotel has been facilitating the wasted food for more than 3 years. They are also feeding a cat in their hotel garden with uneaten meat or bones. The hotel has a specific waste management program called SERAM and in line with its principles, all the waste is divided into groups such as Organics – Plastics – Papers in different containers. The waste is also weighted by scales each day and these figures are used to provide monthly charts. The interviewee also mentions about another project related to study topic. The personnel collects the fruit stones such as apricot stones served in hotel’s Spa Center and these seeds are planted with the participation of hotel personnel during April and May. She adds, *“like last year we are planning to arrange the transportation service to the same planting area for our employees who are volunteer for the project this year”.*

Hotel D follows the environmental principles of Green Key and applies the Green Globe practices, which transmitted and controlled by their head office. The interviewee from this hotel asserts the similar comments with the one Hotel A with respect to delivery of the food to the animal shelters. Therefore, even though the hotel has been providing food for some shelters previously they cancelled this practices due to same reasons. The interviewee asserts, *“We are trying to purchase our food from domestic producers as much as possible rather than imported foods. For example, the pickles, tomatoes sauces or stuffed vegetables are purchased by housewives within the city”.* Even though the Hotel D does not have a permanent Food Engineer, each month a responsible from OSGB (Common Health and Safety Unit) visits the hotel for staff trainings on environmental issues.

The technical manager of the hotel E is very knowledgeable about the sustainability policies of the institution. In line with his explanations and the power point presentation of the hotels Energy Saving policies, the hotel has been recording all the different waste group such as plastics – paper – organics etc and send the related figures to the head office. The employees are educated each month on sustainability issues. Specifically, service and kitchen staff are subject to sudden controls on hygiene or food safety. The chain implements the secret customer controls all over the world each year. These controls provide information on the quality of the food, amount – standardization and the heat of the food served to the customers. Moreover, the freezers and heating systems and the hygiene of the ice machines are all detected by some devices. The interviewee adds, *“The hotel graded with the maximum point (100) for the Secret Customer Tests both for the year 2016 and 2017”.* The hotel has a permanent Food Engineer who has an award from the National Restaurant Association and proved by ServSafe International valid for five years. This hotel also delivers excess bread and meat bones to a predetermined animal shelter. The pastry group is again served to the hotel personnel during tea times. Some mornings, the kitchen staff undergoes quick trainings on food waste and safety by responsible managers. They are also controlled by sudden garbage checks in order to analyze whether the fruit and vegetable peels are wasted inefficiently during the preparation processes.

Hotel F has a specific environmental sustainability policy called Green Engage and based on its principles, the led labs are used all over the hotel, there are environmental warnings on water and energy use inside of the guest rooms and some special devices for taps providing water savings for 30 % used in hotel bathrooms. Three responsible kitchen chefs are said to be delivering specific trainings on food waste to the personnel. The interviewee also mentions about a volunteer project *“We went to the district of a popular shopping malls’ district to collect the garbage with our hotel personnel last summer. The brand always tried to stay up to date on environmental issues with the help of such practices and employee educations”*. This hotel also came first in Ankara by the results of the Meril Satisfaction Questionnaire for 2012 by International Hotel Group (IHG). Similarly, IHG also applies a bonus system for customers based on their environmental awareness according to the frequency of their laundry orders. By this way, hotel customers tend to keep their laundry orders in a sustainability frequent manner and waste less water and achieve discounts for room reservations. To prevent food waste, dog shelter visits the hotel upon call to collect their excess and semi eaten bread group. The rest of uneaten but good condition bread turned from customer buffets are becoming breadcrumbs for future use. The pastry group is served to the hotel employees at three o’clock in their cafeteria.

The hotel G is a hotel that does not have the Green Star or Green Key certifications; however, they are applying Green Engage system by detecting the hotels water, electricity, or gas consumption figures and calculating the carbon footprint for general areas – meeting rooms by room or by customer. This system provides the hotel action plans to reach more efficient figures. They do not apply the policy of delivering the excess food to any institutions in need. It is justified by the interviewee saying, *“All of these animal shelters do not accept the mixture of our uneaten food by customers and we do not have time to differentiate food groups during the busy service operations”*. The hotel management believes that the most important precaution for food waste is training both the employees as well as the customers. They have a temporary Environment Engineer visiting the hotel to train the employees by call. The vacuum machine does not exist in this hotel but the kitchen department facilitates blend chiller machine and the uneaten bread group is said to be turned into breadcrumbs and served as croutons with the soups.

The Hotel H and Hotel I both have Green Star certification. Some of their sustainability policies are found to be similar by the delivery of kitchen oil waste to the certified private firms, the use of led lamps for energy saving, the distribution of waste groups and the re-service of uneaten bread / pastry group for their customers at tea break times. The interviewee from Hotel H admits, *“According to the restaurant menus the hotel purchases some specific food groups and each month we detect that some of the products are not ordered by the customers waiting in the storage and wasted due to expiry dates at the end. There needs to be a change for those products purchase”*. The hotel I delivers their uneaten food group to 3 different Animal Shelters in Ankara such as Çankaya – Söğütözü and Yenimahalle Municipality shelters. They apply an efficient system by locating little cards with a cute dog figure on it warning the customers not to remain toothpicks, handkerchiefs or any unrelated objects in their plates for animals’ consumption. Moreover the specified service personnel is also controlling the plates and organizing the transportation of them to the related animal shelters. The hotel has a detailed carbon footprint education for the employees as started this calculation in 2016. The technique service manager of the hotel has very specific plans

for the coming years. He also explains a crucial fact by these words, *“Our hotel applies H.A.C.C.P principles in kitchen department, and however the rules within these principles requires the purchase of the specific brands from controlled institutions within the chain. However, there should be a solution which makes the purchase of local food from natives possible without breaking the H.A.C.C.P standards continuing the service of hygienic but local and cheaper foods protecting the native producers and farmers”*.

Employee Attitudes towards Food Waste

In order to investigate the attitudes of employees of related hotels towards food waste, the interviewees also questioned on the awareness of kitchen and service staff on food waste as well as the sufficiency of their knowledge and professional experience for the prevention of employee based food waste. The reason of not to achieve related information directly from the employees but from the HR responsible is to have objective observations and comments free from bias.

According to the interview results, the 5 of the interviewee’s participation level to the statement of employees working in kitchen department are sensitive to food waste in production” is “very high”. Two hotels participate to the statement in “high” level while the rest of to have “medium” level participation. When it comes to the same investigation on the sensitivity of service department employees, four hotel considers that their service employees are very sensitive on food waste in production while 3 of them considers that they are sensitive with high level of participation and the rest 2 hotel have the medium level participation. This results might be interpreted that generally the hotel management has the idea of their employees are very sensitive on food waste while they are producing food for the customers in kitchen. This general idea is also valid for service department employees with a little decrease on their participation level.

Lastly, the hotel management has more positive ideas about the professional knowledge and experience of their employees in order to prevent food waste. 6 of the interviewees very highly participate to this statement while the rest 3 have also very high participation. This regard could be related to the fact that all of these 9 hotels have periodical trainings for their employees on environmental sustainability or specifically on food waste.

Customer Attitudes towards Food Waste

As a very crucial cause of food waste, the customer attitudes are also investigated with the help of interviews with related hotels executive chefs or any other responsible who are able to observe customers food orders, habits and attitudes towards food waste. The reason of reaching data not from the customers but by the observers is again the prevention of biased answers, which is possible in case of directly asking the customers on their food waste attitudes.

In line with interviewee responses, 3 of them do not agree with the statement of “Customers are sensitive about food waste considering their food demand and consumption”. One of them also adds, *“Especially Arabic customers are the ones mostly causing food waste due to their irrelevant orders impossible to consume in a meal course”*. The rest of 4 hotels are partly agree to the statement while the others considers that their customers are sensitive about food waste. The ones who have such positive ideas support their claims with their target customers who composed mostly by business customers who are above a certain education and income level and order just what

they need to consume. Moreover, the interviewee of Hotel G stated that “we have customers who are very cautious about environmental sustainability and even 54% of the potential customers ask us about the carbon footprint calculations of our hotel in 2016”.

When it comes to customer orders, most of the interviewees consider that while consumers are cautious about food waste in their a la carte orders, they are going extreme food consumption in the open buffet. Generally, interviewees express similar ideas about the fact that open buffet service of the hotels is the most important reason behind the food waste due to customers’ inappropriate habits. The statement that is presented by the researcher as “the vast majority of the food consumers choose from the open buffet is left uneaten on the table” is also supported by the majority of the respondents.

The last point is related with the difference between customer attitudes towards food waste depending on the responsible of the food purchases. The same majority of the interviewees have very high participation to the statement of “customers order more food than they can consume, if their food and beverage expenditures are paid by the institutions they are working or if some promotions exist or so on”. The ones that disagree with this statement explains their point of view by these words; “*our hotel is mostly serving to European customers as a well-known chain hotel in a large city preferred by Europeans. The Europeans are more sensitive about food waste compared to Asians or our Turkish customers*”. This research finding contradicts with Unilever conclusions (2011, p.1) saying that globally, 92% of Turkey participants stated that they are concerned with the amount of food that is thrown away everyday in out-of-home dining establishments.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

The study interviews provided detailed information and specific suggestions not just because of the pre-determined study questions but with the help of additional comments of the interviewees. Moreover, their own welcoming attitudes to this research with the departmental visits to hotel kitchens, restaurants or garbage rooms served as the proof of what is underlined during the interviews. Some of them also allow to take the pictures of their certifications such as Green Key, Green Star, H.A.C.C.P. etc. or they copied hotel’s training documents or carbon foot print calculations for the use of researchers.

According to the study all of the hotels have an environmental sustainability policy and also related employee trainings. Some of them has specifically food waste policies and education on food waste for the kitchen and service staff. 7 of the hotels have Green Star certification while 3 of them also have Green Key which is an international certification with more requirements on environmental sustainability. Some of the hotels has permanent food engineers or environment engineers who are responsible for the environmental sustainability policy developments, research and development projects, recording of institutional waste figures and departmental educations. The hotels who do not have a these temporary engineers admits that they are working with some firms and inviting temporary engineers periodically. The common practices which are applied by all of these nine hotels could be listed as the delivery of kitchen oils to the accredited private firms by the Ministry of Environment and Urbanization, the service of uneaten pastry group in the personnel cafeteria during tea times, the use of uneaten breads as breadcrumbs or the use of vegetable peels as the supplements of soups, appetizers or some sauces.

The hotels are found to be careful about their environmental sustainability practices. The possible reason behind this fact might be the customers who become more cautious about environmental issues and affected by the corporate social responsibility practices of these chain hotels manipulating their accommodation plans accordingly. Another reason might be the fact that, similar to 3 of the hotel interviewees' comments, the hotels have very detailed calculations on their waste figures, organic or biologic waste recovery or their carbon footprints which convince them as being more environmentally friendly, they are also becoming economically advantageous. Even though, all of these hotels have some beneficial practices, they differ in terms of some waste prevention applications. For example, some of the hotels deliver their foods turned from customers' plates to the animal shelters while some others do not apply such practices or decided to stop due to some previous problems. For this regard, the suggestion could be the existence of a well-organized system which will prevent the hotels' or shelters excuses related to the differentiation of the food group within the hotels as well as the efficient transportation of them in a good condition. It might be also helpful to reach a governmental support or control system for the delivery of the food to the institutions in need. Because, the study shows that if a system is standardized and supported by the governmental bodies, then it is applied by all of the hotels such as the wasted kitchen oil delivery to the related private firms documented by signatures and submitted for the records of Ministry of Environment and Urbanization. One of the interviewees also suggests that "the government should control all of the hotels in terms of their food waste calculations, carbon footprint figures and sustainability trainings for staff. It should not be preferential but be a must that is subject to penalties in case of misapplications.

The research results have another crucial implication on the reason of food waste. The hotel managements, mostly considers that their kitchen or service department employees are well educated and their professional experience is enough to prevent food waste. Most of them explains that the purchase department as well other food production departments are working in cooperation with the hotel's reservation department which informs them on the hotel's occupancy level, the number of customers who has breakfast included room purchases, the banquets and the other special occasions. By this way, the food purchases and production is managed accordingly and the food waste is prevented. However, the interviewees generally admit that the food waste occurs mostly due to customer related attitudes or awareness problems. Based on the negative results related with customer attitudes such as inefficient food orders or open buffet food waste, it is possible to conclude that the customers should be educated about the consequences of food waste. Also it should be underlined that, it does not matter whether the open buffet service is pre-paid or the firms are paid their food orders or not, the wasted food is wasted anyway and will cause environmental problems in the long run.

In line with the interviewees' comments and observations, the possible suggestions to these international chains could be the application of a well- organized sustainability policy recording the hotels' different kinds of waste figures. Food waste related trainings should be given by knowledgeable responsible yearly, monthly weekly with some quick reminds by department chefs. The open buffet service related food waste could be minimized by the use of single use products such as mini butters, jams, packaged breads, small sized yogurts etc. The minimizing the plate sizes located in the buffet might be applied by all of the hotels which could be also able to present larger plates upon customer orders. The service of pastry group turned from customer buffets to the hotel personnel

practice might be enlarged with the use of other good conditioned food groups such as meats, appetizers, fresh fruits and vegetables could be used as the supplements for the meals served in personnel cafeterias. The purchase of local food by the native producers to these hotels neighborhood could be practical for the prevention of transportation related food waste and excess carbon footprint as well as the support of the local economy rather than higher expenses on imported food groups.

The suggestions for the related hotels is followed by the suggestions for future researches; this research which target the city hotels can be compared with the others conducted on coastal hotels such as Antalya, Muğla etc. The food waste frameworks of those hotels that implement mostly open buffet, all included systems can be investigated and parallelisms – dissimilarities could be detected. Last but not least, the food waste figures could be calculated by different food groups such as pastry, meat, fruit and vegetables by providing more specific data for the wasted food amounts by the hotels.

REFERENCES

- Alvarez, M., Özdemir, G., Yilmaz, M., Yalçın, M. (2014). Stakeholders' Perception of Istanbul's Historical Peninsula as a Sustainable Destination, *Tourism Planning & Development*, 12 (1), 87 -98.
- Arvanitoyannis, I. S. (2008). *Waste Management for the Food Industries*, UK: Food Science and Technology Elsevier Inc, ISBN: 978-0-12-373654-3.
- Bélisle, F. (1983). Tourism and Food Production in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*. Vol 10, 497 – 513.
- Burke, G. H., Singh, B. R., Theodore, L. (2000). *Handbook of Environmental Management and Technology* 2nd Ed. USA: John Wiley Sons Inc. 1- 806.
- Buzby, J.C., Hyman, J. (2012). "Total and Per Capita Value of Food Loss in the United States" [Abstract]. *Food Policy*, 37(5), 61-570. Web: https://www.researchgate.net/publication/257160735_Total_and_per_capita_value_of_food_loss_in_the_United_States, retrieved on 12 April 2017.
- Davis, B. and Stone, S. (1991). *Food and Beverage Management* (2nd Edition). Butterworth – Heinemann Ltd.: England, 1 – 249.
- Edgell, D. L. (2006). *Managing Sustainable Tourism. A legacy for the future*. The Haworth Hospitality Press, London, 1 -144.
- EEA (European Environment Agency), (2012). *Gıda Atıkları*. Danimarka: 1- 7.
- EU (2009). *Sustainable Tourism Guidelines, European Association Historic Towns and Regions*, 1 -18.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), (2013). *Food Wastage Footprint: impacts on natural resources, Summary Report*, Rome, 6.
- Goldmann, M., E. (1950). *Planning and Serving Your Meals*. USA: McGraw-Hill Book Company, 1 – 213.
- Gordon, D. L. Rensburg, L. (2002). *The Hospitality Industry Handbook on Nutrition and Menu Planning*, Lansdowne: Juta and Company Ltd, 1- 338.

- Gönen, S. and Ergün, Ü. (2008), "Otel İşletmelerinin Yiyecek İçecek Bölümünde İç Kontrol Sisteminin Etkinliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama", *Ege Academic Review*, 8(1), 183- 204.
- Hausman, A. (2000). "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5), 403 – 426.
- Kabacık, M. (2008). Dört ve Beş Yıldızlı Otel Mutfaklarında Çalışan Mutfak Personelinin Gıda Güvenliği Konusunda Bilgi Düzeylerinin Saptanması. Unpublished Master's Thesis, Gazi University, Ankara.
- Kozak, M. (Eds.), (2014). *Sürdürülebilir Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık, 100 – 363.
- Latimer, H. (1985). Developing Island Economies: Tourism vs Agriculture. *Tourism Management* 6(1), 32 – 42.
- Lavrakas, P. J. (2011). *Encyclopedia of Survey Research Methods*. Online ISBN: 9781412963947.
- Leitch, C. M., Hill, F. M., Harrison, R. T. (2009). "The Philosophy and Practice of Interpretivist Research in Entrepreneurship", *SAGE Journals*, ISSN: 1552-7425. November, 9.
- MEB, (2011). *Örnekleme*. Sağlık Hizmetleri Sekreterliği, Ankara: Modül kod: 462I00011
- Middleton, V. T. C. (1998). *Sustainable Tourism: A marketing perspective*. Oxford: Reed Elsevier, 144 -148.
- Mohr, J. J., Price, L. L and Rindfleisch, A. (2016). Marketing In and For a Sustainable Society. Review of Marketing Research, Vol:13, 29-59. Emerald Group Publishing Limited. ISSN: 1548-6435/doi:10.1108/S1548-643520160000013010.
- Morgan, D. L. (1988). *Focus Group as Qualitative Research*. London: Sage.
- Özaltaş, G. Ö, Gürbüz, S., Serçek, S., Yüksel, T. A. (2016, October). *Konaklama İşletmelerinin Atık ve Gıda Atık Yönetimi Uygulamalarının Yeşil Yıldız Kriterleri Kapsamında İncelenmesi: Mardin Örneği*. Paper presented at the 17th National Tourism Congress, Muğla, Turkey, 1235- 1242.
- Özkalp, E. (Ed) (2005). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1355, 160-295.
- Smart Sustainable Waste Management (SWR), (2016). *Food Waste Management*, England: Nestle Professional, 1- 20. Web: <http://s3.mediafileservers.co.uk.s3.amazonaws.com/nestleprofessional/WebFiles/pdf/WasteManagementCourse.pdf> retrieved on 24 January 2017.
- Talu, B. (Temmuz 2014). Ayvayı Yedik mi? Yoksa 12 Milyar İnsanı Besleyebilir miyiz? *Eko IQ Yeşil İş Yeşil Yaşam*, Vol: 41, 35 -40.
- Timur, S., Getz, D. (2008). "A Network Perspective on Managing Stakeholders for Sustainable Urban Tourism", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (4) pp. 445 – 461.
- TMO (Turkish Grain Board) (2013). *2013 Yılı Ekmek İsrafını Önleme Kampanyası ve Sonuçları*. 1- 92.
- Tosun, C., Özdemir, S. (2015). Çevreye Duyarlı Konaklama İşletmelerinde Yöneticiler Açısından Rekabet Avantajı Olarak Yeşil Yıldız Uygulaması, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2 (4), 26-36.
- Ukita, M., Imai, T. (2006). Food Waste Treatment. In L.K. Wang, Y. Hung, H.H. Lo, C. Yapijakis (Eds.), *Waste Treatment in the Food Processing Industry*. USA: Taylor and Francis, 291- 303.
- European Commission (2010). Making Sustainable Consumption and Production a Reality Luxembourg: Publications Office of the European Union, 1- 32. ISBN 978-92-79-14357-1, doi: 10.2779/91521
- European Commission (2013). Energy Efficient Buildings. EU Publications Office, Luxemburg, 1 – 141.

- UN, (2012). *Report of the United Nations Conference on Sustainable Development*. Rio de Janeiro, Brazil -June 2012, 1- 120.
- UNEP, (2009). *The Environmental Food Crisis*, Birkeland Trykkeri AS, Norway, 1 -102.
- UNEP, (2012). *Working Towards Sustainable Development*, Switzerland: ILO Publications, 1- 185.
- Unilever, World Menu Report – Global Research Findings 2011, London, 1 – 7.
- UNWTO and UNEP (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*, UNWTO, Madrid and UNEP, Paris. Available online: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>
- UNWTO, (2013). *Sustainable Tourism for Development Guidebook*, Madrid.
- WCED, (1987). *Our Common Future, Report of World Commission on Environment and Development*, Web: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> retrieved on 5 November 2016.
- Werbach, A. (2009). *A strategy for Sustainability: A business manifesto*. USA: Harvard Business Review, 1- 130.
- Williams, P. T. (1998). *Waste Treatment and Disposal*. England: John Wiley & Sons Ltd, 1 -417.
- Vehkamäki, S. (2005). The Concept of Sustainability in Modern Times. In A. Jalkanen and P. Nygren (Eds.), *Sustainable Use of Renewable Natural Resources from Principles to Practices*. University of Helsinki Department of Forest Ecology Publications, 34.
- Yıldırım, H., Capone, R., Karanlık A., Bottalico, F., Debs, P., and Bilali, H. E. (2016). Food Wastage in Turkey: An Exploratory Survey on Household Food Waste [Abstract]. *Journal of Food and Nutrition Research*, 4(8), 483-489.
- Internet: Ozkan, F (January, 2014). Akşam Gazetesi, “Otel ve Restorandaki Yemeğin Üçte Biri Çöpe”. Web: <http://www.aksam.com.tr/roportaj/otel-ve-restorandaki-yemegin-ucte-biri-cope/haber-273912> retrieved on 6 November 2016.
- Internet: World Bank (WB), 2014. Food Loss and Waste a Barrier to Poverty Reduction. Web: <http://www.worldbank.org/en/news/press-release/2014/02/27/food-loss-waste-barrier-poverty-reduction> retrieved on 11 April 2017.
- Internet: WRAP (World Resources Action Programme), (2017). England. Web: <http://www.wrap.org.uk/> retrieved on 12 April 2017.
- Internet: European Commission Waste Framework Directive (Directive 2008/98/EC) Web: <http://ec.europa.eu/environment/waste/framework/> retrieved on 14 March 2017.
- Internet: Gıda Gündemi, (December 2013). “Daha Verimli Mutfak İçin –Gıda Atığını Önleyelim-“. Web: <http://www.gidagundemi.com/beslenme-ve-saglik/mutfak/daha-verimli-mutfak-icin-gida-atigini-onleyelim-h2025.html> retrived on 15 December 2016.
- Internet: Özkök, F. (Haziran 2013). Turizm ve Sürdürülebilirlik, *Ekoyapı Ekolojik Yapı ve Yerleşimler Dergisi*, Vol: 10, Web: <http://www.ekoyapidergisi.org/269-turizm-ve-surdurulebilirlik.html> retrived on 11 November 2016.
- Internet: Regulation on the Documentation and Qualifications of Tourism Facilities, Article 19 and 47. Announcement of Official Gazette on 21.06.2005, No: 25852

Web:<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14518/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html> retrieved on 2 December 2017.

Internet: Global Eco Labelling Network (GEN), 2017 “Definition of Eco – Label” Web:

<https://www.globalecolabelling.net/what-is-eco-labelling/#types> retrieved on 27 April 2017.

Internet: Tanic, S. (February, 2015). “Food Loss or Food Waste? Anything but the same says FAO expert”. Food and Agriculture Organization, Hungary. Web: <http://www.fao.org/europe/news/detail-news/en/c/277058/> retrieved on 26 November 2016.

Internet: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (30 Kasım 2016) Sınıflarına Göre Turizm İşletme Belgeli Tesisler, Web: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html> retrieved on 12 December 2016.

Internet: T.C Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Kurları -Indicative Exchange Rates Announced at 15:30 on 03/20/2018 by the Central Bank of Turkey, Web: <http://www.tcmb.gov.tr/kurlar/201803/20032018.xml> retrieved on 21 March 2018.

Internet: TUYUP (2014). What is Green Star?, Web: <http://tuyup.turizm.gov.tr/Pages/GreenStar.aspx> retrieved on 4 January 2017.

Internet: World Research Institute (WRI) web-page, Lipinski, B. September, 2015. “What’s Food Loss and Waste Got to Do with Sustainable Development? A Lot, Actually.” Web: <http://www.wri.org/blog/2015/09/what%E2%80%99s-food-loss-and-waste-got-do-sustainable-development-lot-actually> retrieved on 2 May 2017.

Internet: World Research Institute (WRI) web-page, Goodwin L. March 2017. “By the Numbers: The Business Case for Reducing Food Loss and Waste”. Web: <http://www.wri.org/blog/2017/03/numbers-business-case-reducing-food-loss-and-waste> retrieved on 2 May 2017.



Geçmişin Mutfağından Gelecekteki Sofralara: Bandırma-Erdek Yöresinin Gastronomik Mirası¹ (From Past Cuisines to Future Tables: The Gastronomic Heritage of Bandırma-Erdek Region)

*Melahat YILDIRIM SAÇILIK^a , Samet ÇEVİK^a , Aytaç TOPTAŞ^a 

^aBandırma Onyedli Eylül University, Erdek Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:22.02.2018

Kabul Tarihi:23.03.2018

Anahtar Kelimeler

Bandırma

Erdek

Gastronomik miras

Sözlü tarih

Sürdürülebilirlik

Keywords

Bandırma

Erdek

Gastronomic heritage

Oral history

Sustainability

Öz

Gastronomik miras, bir topluma özgü yerel mutfak özelliklerini, geçmiş nesillerden kalan yerel lezzetleri, bu lezzetlerin hazırlanışını ve sunumunu içeren kültürel miras unsurlarından biridir. Toplumun gastronomik mirasının nesilden nesle aktararak sürdürülebilirliğinin sağlanması, destinasyonların özgün gastronomik kimliklerini oluşturabilmeleri açısından önemlidir. Bu bağlamda, çalışmanın konusunu Bandırma-Erdek yöresinin geçmişten günümüze gelen gastronomik değerleri oluşturmaktadır. Çalışma, Bandırma-Erdek yöresinin gastronomik mirasını ortaya çıkararak, yörenin gastronomik mirasını oluşturan değerlerin sürdürülebilirliklerine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bandırma-Erdek yöresinde yaşayan yaşlı ve görüşme yapabilecek kadar sağlıklı kişiler, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklemden veri elde edebilmek için sözlü tarih yöntemi kullanılmış ve görüşmeler ses kayıt cihazıyla kaydedilmiştir. Elde edilen verilerin eksiksiz bir şekilde çözümlenmesiyle yörenin gastronomik mirasını oluşturan 37 adet lezzet ortaya çıkarılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular, yörenin gastronomik mirasını oluşturan birçok lezzetin isminin değişikliğe uğrayarak günümüzde kullanılmaya devam ettiğini ancak bunun yanında birçok lezzetin de sürdürülebilirliğinin sağlanamayarak unutulmuş olduğunu göstermektedir.

Abstract

Gastronomic heritage is one of the cultural heritage element that includes society-specific local cuisine features, local tastes from the past generations, preparation and presentation of these tastes. Providing sustainability of society's gastronomic heritage by transferring from generation to generation is essential to create unique gastronomic identities of destinations. In this regard, the subject of the study is the gastronomic values of Bandırma-Erdek region from past to present. The study aims to contribute sustainability of the values that constitute the gastronomic heritage of the region by revealing the gastronomic heritage of Bandırma-Erdek region. Elderly and healthy people who can do an interview living in Bandırma-Erdek region constitute the research sample. Oral history method was used to obtain data from the sample, and the interviews were recorded with a tape recorder. By analysing the obtained data in a complete way, 37 gastronomic tastes that constitute the gastronomic heritage of the region were revealed in the study. Obtained findings in the study show that many of the gastronomic tastes that make up the gastronomic heritage of the region continue to be used by changing their names, but many gastronomic tastes are forgotten without providing sustainability.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: msacilik@bandirma.edu.tr (M.Yıldırım-Saçılık)

¹Bu çalışma 4-8 Ekim 2017 tarihleri arasında Marmaris'te düzenlenen Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Bir bireyde yemek yeme yalnızca alışkanlık ya da zorunluluk değil, aynı zamanda kültürel bir olgudur (Beardswoert ve Keil, 1997; Mennell vd., 1992). Gastronomi sadece ilgi çekici bir anahtar kültür ürünü olarak değil, aynı zamanda anıtlar, müzeler, mimari ve etkinlikler gibi unsurları içeren geleneksel kültür ürünleri portföyünün değerli bir tamamlayıcısı olarak görülmektedir. Gastronomi deneyiminin hedef seçimi için kritik önemi, diğer turizm ortamlarında da ortaya çıkmıştır. Örneğin, gastronomi kırsal bölgeler ve şehirler için en önemli çekicilik özelliklerinden biridir (Gyimothy vd., 2000; Joppe vd., 2001; Kastenholz vd., 1999). Decrop ve Snelder'e (2005) göre gastronomi tatili şekillendiren bir unsurdur. Bu yüzden gastronomik unsurların turizmde kullanılmasını konu alan araştırmacılara göre gastronomi, turizm için önem arz eden bir olgudur ve gastronomik ürünlerin turizmde kullanılması gerekmektedir (Du Rand vd. 2006; Doğdubay vd., 2011; Fox, 2007). Gastronomik ürünlerin belirlenmesi ve sergilenmesinde söylemsel olmaktan çok katılımcı bir yol izlenmesi gerektiğini savunan Hegarty (2005) ayrıca yemeğin lezzetinin, tadının, kokusunun ve kinetik kalitesinin temeline ulaşmada söylemsel olmak yerine deneyimlemenin gastronominin temelini teşkil ettiğini ileri sürmüştür. Hegarty'e (2009) göre gastronomi ve yöresel mutfaklar geleceğin şekillenmesi açısından önemli unsurlardır.

Ülkemizde yöresel gastronomik değerler yerine fast-food ürünlere giderek daha fazla ilgi gösteren, bununla birlikte geçmişteki mutfak değerlerini bilmeyen ve bunu gelecek nesillere aktaramayan bir nesille karşı karşıya olduğu bir gerçektir. Bu nedenle bölgelerin sahip olduğu yöresel ürünlerinin envanterini çıkarmaları hem gastronomik miraslarının sürdürülebilirliğini sağlayacak, hem de söz konusu bölgelere ayırt edici bir özellik katarak farklılaşmalarına katkıda bulunacaktır. Bölgelerin gastronomik miras değerleri başarılı bir şekilde turizm pazarlaması çalışmalarına dâhil edilebildiğinde, turizmin sunduğu faydalardan bölgelere düşen payın gastronomi turizmi aracılığıyla artması söz konusu olacaktır. Bu bağlamda bu çalışmada Bandırma ve Erdek ilçelerinin gastronomik mirası ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Farklı birçok kültürel kimliğin bir arada bulunduğu bu yörenin gastronomik mirasının belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmanın, yörenin kültürel zenginliğine dair farkındalığı artıracığı ve bu kültürün sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomik Miras

Gastronomi, yiyecek-içecekğin üretimi ve hazırlanışı ile bunların nasıl, nerede, ne zaman, neden tüketildiğine kadar pek çok konuyu kapsamaktadır (Santich, 2004). Yemekler ile avcılık, toplayıcılık, tarım, yemek hazırlama ve tüketimi gibi konuları içeren yemek kültürünün kültürel mirasın önemli bir parçası olduğunu belirten Timothy (2016) kültürün tüm öğelerinin bir şekilde yemek ile bağlantısı olduğunu savunmuştur. Mutfakları ve yemek unsurlarını tanımlayan ya da temsil eden dil, toplumlarda birçok anlamı temsil etmede semboller olarak kullanılmaktadır. Bilgi ve deneyim, hangi ürünlerin nerelerde yetiştirilebileceği, nasıl ve nerede en iyi şekilde pişirilebileceği gibi konularda insanlara yol göstermekte ve bu bilgiler sözlü şekilde ya da reçeteler aracılığıyla gelecek kuşaklara aktarılmaktadır. Dini bir perspektiften bakıldığında inançların yemek kültürü üzerine bir etkisi olduğu yadsınamazken, toplumsal rollerin, geleneklerin ya da gündelik yaşam alışkanlıklarının da yemek kültürleriyle yakın ilişkisi bulunmaktadır.

Bölgeler kültürler içerisinde var olurlar ve genellikle geniş çaplı bir yemek kültürünü yerelleştirmelerinin yanı sıra o coğrafi alana özgü benzersiz bir yemek kültürünü de sunarlar (Long, 2004). Destinasyonların sundukları, kendilerine has olan yerel yemek kültürü bir destinasyonun sahip olduğu en değerli çekiciliklerden biri olarak nitelendirilir (Özdemir, 2008) ve turistleri bir bölgeye seyahat etme noktasında çok önemli bir motivasyon kaynağıdır. Çünkü bu yerel mutfaklar destinasyonun mirasının bir dışavurumudur ve bu ürünü tüketen turistler otantik kültürel bir deneyim yaşamaktadırlar (Okumuş vd., 2007). Hatta bazen bu otantik lezzetin başka bir yerde tadılması olanağı bulunmadığından, yapılan turistik gezinin tek ya da öncelikli amacı bu eşsiz yöresel yemek kültürü ile tanışmak olmaktadır (Güneş vd., 2008). Dolayısıyla destinasyonların yemek kültürlerinin benzersizliğini oluşturan, sadece o yöreye ait tatları, malzemeleri ya da pişirme usullerini içeren gastronomik mirasın bilinmesi ve sürdürülmesi hem bir kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasına öncülük etmekte hem de önemli bir turistik çekicilik olarak destinasyonun gastronomi turizmi aracılığıyla kazanımlar elde etmesini sağlamaktadır.

Gastronomik miras sadece neyi, neden yediğimizi değil aynı zamanda nasıl yediğimizi ve pişirdiğimizi, yiyeceklerle, pişirme ve yeme alışkanlıklarıyla ilgili inançlarımızı ve değerlerimizi de kapsayan bir terimdir (Santich, 2012, s. 4). Gastronomik miras, alanlar ve anıtlar gibi diğer somut miras unsurlarından farklılık göstermektedir. Gastronomi sürekli devinim halindedir, etrafındaki yaşayan kültür değiştiği için evrimleşir ve gelişir. Bu nedenle gastronomik mirasın sürdürülebilirliğinin sadece geçmişi korumaktan ibaret olmadığı, aynı zamanda geleceği şekillendirmekle de ilgili olduğunun farkına varılması önem arz etmektedir (Richards, 2002).

Gastronominin yerel, bölgesel ve ulusal kimlikler arasındaki yakın ilişkisi belirgin bir biçimde küreselleşme sürecinden dolayı tehdit altındadır. Hızla değişen bir gastronomik zeminde küreselleşme ve yerelleşme güçleri yeme-içme alışkanlıklarımıza baskı uygulamaktadır. Somut mirasın birçok türünde olduğu gibi, bazı insanlar küreselleşmenin ve özellikle *McDonalddlaşmanın* etkisiyle yok olmadan önce gastronomik miraslarının kurtarılması gerektiğini düşünmektedirler (Richards, 2002). McDonalddlaştırma sürecini Ritzer (1996) şu şekilde tanımlamaktadır: '*Fast-food restoranlarının temelindeki ilkelerin, Amerikan toplumunun ve dünyanın geri kalan kısmının gitgide daha fazla kısmına egemen olma sürecidir*'. Bu nedenle günümüzde pek çok bölge bu sürecin etkisini azaltmak için kendilerine ait olan gastronomik miras öğelerine dair envanter çalışmalarına yönelmektedir. Bölgelerin ve yörelerin gastronomik mirasını belirlemeyi amaçlayan akademik çalışmalar da yapılmaktadır. Bu çalışmalardan birinde Kaşlı vd. (2015) Eskişehir'in gastronomik mirasını ortaya çıkarmak ve sürdürülebilirliğine katkı sağlamak amaçlı kapsamlı bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yaklaşık 500 kişiyle yapılan görüşmeler neticesinde Eskişehir'de farklı kültürel kimliklere özgü çok zengin bir gastronomik mirasın var olduğu ancak bazı lezzetlerin unutulmaya yüz tuttuğu ortaya çıkarılmıştır. Benzer bir başka çalışmada ise Karacaoğlu vd. (2015) Adana ve Mersin illerine ait gastronomik miras değerlerini ikincil kaynaklar aracılığıyla belirlemeye çalışmışlardır.

Bandırma–Erdek Yöresi Mutfağı

Bandırma ilçesi, 2016 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre 149.469 kişiyle Balıkesir ilinin en kalabalık ilçelerinden biridir¹. Bandırma ilçesi sürekli gelişim potansiyeli ve İstanbul, Bursa gibi büyük şehirlere kolay ulaşılabilirliği ile bir cazibe merkezi konumundadır.

Bandırma bir göç çekim alanı olarak çeşitli kültürlerin bulunduğu kozmopolit bir yerleşim birimi olmuştur. Bandırma’da yörenin eskiden beri oturanları Manavlar ve Yörükler, Kırım’dan göç yoluyla gelen Tatarlar, Balkanlardan göç yoluyla gelen Türk Soylu muhacirler, Pomaklar, Arnavutlar ve Kafkasya’dan göç yoluyla gelen Çerkesler ve Gürcüler uyum içinde birlikte yaşamaktadırlar². Bandırma folklor yönünden de zengin bir birikime sahiptir ve yöreye özgü gelenek ve göreneklerin bazıları hala yaşatılmaktadır. Bandırma genelde göç alan bir yerleşim merkezi olduğu için, göçle gelen ailelerin gelenekleri Bandırma’da yaşatılmaktadır. Bu yüzden gelenek ve görenekler daha çok bölgesel özellik göstermekte olup sadece Bandırma’ya özgü gelenekler çok bilinmemektedir³.

Kapıdağ Yarımadası’nın güneybatısında yer alan ve doğal güzellikleriyle ön plana çıkan Erdek ilçesi ülkemizin ilk turistik destinasyonlarından biri olarak uzun yıllardır önemli bir iç turizm merkezidir. Erdek ilçesinin de nüfusunun çok büyük bir bölümünü 1924 Mübadelesiyle Rumların boşalttığı Erdek merkeze ve köylere yerleşen Selanik’e bağlı Karacaova (Karacaabat) ve Kavala Pomakları ile Giritli göçmenler oluşturmaktadır. Halkın tamamına yakını mübadele zamanında gelen Selanik ve Girit göçmenlerine dayanır (Çevik ve Saçılık, 2011). Balıklı, Harmanlı, İlhanlar ve Tathısu Köylerine Boşnaklar yerleşmişlerdir (Balıkçı ve Pesen, 2011). Dolayısıyla Girit, Pomak, Boşnak ve yerli halk iç içe girerek Erdek’in kendine has kültürünü meydana getirmektedir.

Bandırma-Erdek yöresinin mutfağında, sadece bu yöreye özgü lezzetler bulunmamakla birlikte birçok farklı mutfağın kendine has özelliklerinin birleşiminden doğan bir kültür mozaği olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle bu yöre nüfusunun da büyük kısmını oluşturan Girit, Boşnak, Pomak, Çerkes ve Tatar mutfakları Bandırma-Erdek yöresinin mutfağını meydana getirmektedir. Bu yöresel mutfakların kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır.

Girit Mutfağı: Uygarlığının en belirgin temelleri Minoslular tarafından atılan Girit Adası, Romalılarından Araplara, Bizans’tan Venedik ve Osmanlılara dek birçok farklı idarenin egemenliği altına girmiş ve adetleri farklı olan halkların yüzlerce yıl boyunca önemli yerleşim merkezlerinden biri olmuştur. Araplardan Venediklilere, Rumlardan Musevilere ve Türklere kadar bu çok farklı kültürler anavatanlarından getirdikleri yemek alışkanlıklarını Girit’teki malzemelerle yeniden biçimlendirmişler, kendilerinden önce adaya yerleşmiş kültürlerden etkilenirken, onları yer yer değiştirip zenginleştirmişler ve kendine özgü bir Girit mutfağı meydana getirmişlerdir (Yentürk, 2006). Türkiye ile Yunanistan arasında 30 Ocak 1923 tarihinde imzalanan Nüfus Mübadelesi Antlaşması ile Girit Adası’nda yaşayan Müslümanlar zeytincilik, bahçecilik, bağcılık gibi beceri ve uğraşı türlerine göre Marmara Adası’ndan Mersin’e kadar olan kıyı şeridinde uygun şehir ve kasabalarda iskân edildiler⁴. Yerleştikleri

¹ <http://bandirma.gov.tr/demografik-yapi>

² <http://www.bandirma.gov.tr/sosyal-yapi>

³ <http://www.bandirma-bld.gov.tr/tr/p/kultur-sanat-23>

⁴ <http://www.lozanmubadilleri.org.tr/mubadele-bolgeleri/girit/>

bölgelerde kendi mutfak kültürü özelliklerini sürdürmeye çalışan Giritliler, Anadolu mutfağının da zenginleşmesine katkıda bulunmuşlardır.

Girit mutfağını, Anadolu mutfaklarından ayıran en temel özellik yabancı otlarla zeytinyağı kullanılarak yapılan yemekler ve salatalardır. Birçok insanın faydasını bilmediği için dönüp bakmadığı yabancı otlar Girit sofrasının baş tacıdır. Zeytinyağı ise Girit yemeklerinin ve salatalarının olmazsa olmazıdır. Geleneksel Akdeniz beslenme piramidinde yer alan genel hatları ile tahıl, zeytinyağı, sebze, meyve, balık ve baharata dayanan beslenme biçimi Girit mutfağında da bulunur (Uraz ve Burgucuk, 2010, s. 7). Bu özelliğinden dolayı Karaca vd. (2015) bir ada mutfağı olan Girit mutfağını, vücudun arındırılması anlamına gelen bir '*detoks mutfağı*' olarak tanımlamanın da mümkün olabileceğini belirtmişlerdir. Girit mutfağında et ise daha ziyade sebze ve otlar eşliğinde, sebze yemekleri şeklinde tüketilmektedir. Koyun, kuzu ve oğlak gibi kırmızı et ve sakatatlar, balık ve tavuk eti tercih edilmektedir (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008, s. 11).

Boşnak Mutfağı: Bosna-Hersek, Balkanlar'da 51.197 km²'lik yüzölçümüne ve 2015 yılı Temmuz ayı itibarıyla 3.863.055 kişi nüfusa sahip olan bir ülkedir. Etnik grupların toplam nüfus içindeki oranlarına bakıldığında Boşnakların %48, Sırpaların %37.1, Hırvatların %14.3 ve diğer grupların da %0.6'lık orana sahip oldukları görülmektedir (ASO, 2016). Bosna-Hersek'in Osmanlı hâkimiyetine girmesiyle Boşnakların İslamiyet'i seçmeleri Boşnak kimliğinin oluşumunda önemli bir dönüm noktasını teşkil etmektedir. Osmanlı'dan sonra başlayan Avusturya-Macaristan dönemindeki zorlu koşullar Boşnakları göçe zorlamıştır. Boşnaklar, 1878-1970 yılları arasında farklı dönemlerde Türkiye'ye göç etmişlerdir. Türkiye'ye gelen Boşnak muhacirler, Türkçe bilmemelerine rağmen Türk halkıyla aynı din ve kültüre mensup olmalarından dolayı Türk toplumuna kolay uyum sağlamışlardır (Dedeić-Kırbaç, 2013).

Boşnak yemek kültürünü ülkenin coğrafi koşulları şekillendirmiştir. Bosna ve Hersek olmak üzere iki bölgeden meydana gelen ülkenin Bosna bölgesinde geleneksel hayat ormancılık ve hayvancılık üzerine kuruludur ve sık ormanlarla kaplı olduğundan meyve-sebze üretimi sınırlıdır. Hersek bölgesinde ise geleneksel hayat tarım ve hayvancılık üzerine kurulu olup meyve-sebze üretimi oldukça fazladır. Bosna bölgesinde hayvancılığın yaygın olmasına bağlı olarak et yemekleri ön plandadır. Bununla birlikte süt ürünleri ve özellikle peynir üretimi daha çok bu bölgede yapılmaktadır. Hersek bölgesinde yemek kültürü Akdeniz Havzası yemek kültürüne benzerlik göstermektedir. İklimin ılıman olması tarımın yaygın olmasını sağlamıştır (Özder, 2012). Bosna-Hersek'te Avrupa'nın sarımsak ve domates ihtiyacını büyük ölçüde karşılayacak kadar üretim yapılmaktadır. Dolayısıyla bu üretim mutfaklarına da yansımıştır. Başta domates ve sarımsak olmak üzere patates, soğan yemeklerin ana malzemesi konumundadır. Benzer şekilde süt de yemeklerde ve tatlılarda sıklıkla kullanılmaktadır. Bunların dışında un da yemeklerde kullanılan temel maddeler arasındadır. Hamur işleri arasında en çok bilineni Boşnak böreğidir⁵. Yağ olarak başta tereyağı olmak üzere kuyruk yağı ve susam yağı da kullanılmaktadırlar. Zeytinyağıyla ise Türkiye'de tanışmışlardır. Yemek kültürüne hayli önem veren Boşnaklar, büyük davetler düzenlemekten ve piknik yapmaktan çok hoşlanırlar ve bu pikniklere '*teferiç*' adını vermişlerdir. (Peşteli, 2006).

⁵ <https://gastromanya.com/bosnak-mutfagi-hakkinda-genel-bilgiler/>

Pomak Mutfağı: Pomak Türkleri Rodoplar, Pirin ve Batı Trakya ile Vardar Makedonyası'nın dağlık bölgelerinde yaşayan ve İslamiyet'i kabul etmiş olan bir Türk topluluğudur (Memişoğlu, 2005, s. 9). Osmanlı İmparatorluğu'nun Balkanlar'da hâkimiyetini kaybetmeye başlamasıyla buralardaki içerisinde Pomakların da bulunduğu Müslümanların Anadolu'ya göç hareketleri başlamıştır. Söz konusu göç hareketlerinin ilki 1877-1878 Osmanlı-Rus Harbi sonrası, ikincisi 1912-1913 Balkan Savaşı ve üçüncüsü ise 1923 Türk-Yunan Mübadelesi ile gerçekleşmiştir (Dürük, 2007, s. 15). Türkiye'de Pomaklar yoğun olarak Balıkesir, Kırklareli, Tekirdağ, Edirne, Bursa, Çanakkale, Eskişehir, İzmir, Manisa ve küçük gruplar halinde Samsun, Kütahya, Afyon, Konya ve Niğde illerinde yaşamaktadırlar Pomaklar bu bölgelerde hem kendi kültürlerini yaşatmaya devam ederek ve hem de sentez bir kültürü yeniden yapılandırarak yaşamlarına devam etmişlerdir (Öztürk ve Aşçıkoca, 2013). Pomaklar yemek kültürlerini devam ettirmeye çalışsalar da Türkiye'nin coğrafi şartları nedeniyle zaman içinde bazı farklılıklar oluşmaya başlamıştır. Bunlardan biri Türkiye'ye göç ettikten sonra yemeklerde zeytinyağı kullanmaya başlamalarıdır (Çevik ve Saçılık, 2014; Turhan, 1956). Bir diğer farklılık un kullanımıyla ilgilidir. Pomakların geleneksel hamur işlerinde mısır unu kullanılmaktadır. Çünkü geldikleri bölgelerde mısır unundan başka un bulunmamaktadır. Türkiye'ye göç etmelerinden sonra Pomaklar mutfaklarında normal unu da kullanmaya başlamışlardır (Çevik ve Saçılık, 2014). Bununla birlikte, coğrafi şartların yemek kültürünü etkilemediği durumlar da söz konusudur. Türkiye'de sahil kasabalarına yerleşen Pomaklar açısından buralarda balık kültürü yaygın olmasına rağmen balık tüketimi çok azdır ve yemek kültürlerinde balık bulunmamaktadır (Çevik ve Saçılık, 2014; Turhan, 1956).

Pomak Türklerinin kendi tüketimleri için ürettikleri tek tarım ürünü, sofralarından neredeyse hiç eksik olmayan '*kumpir*' adını verdikleri patatestir. Yemeklerini genel olarak sofranın etrafında daire biçiminde oturarak yerler. Hemen her sofrada patates ve çorba mevcuttur. Yemek, ortaya konan tasta veya toprak çanakta herkesçe ortaklaşa yenir (Çavuşoğlu 1993'ten aktaran Memişoğlu, 2005, s. 34). Pomaklar genellikle hayvancılıkla uğraşmaktadırlar. Bu yaşam tarzı Pomakların yemek kültüründe de kendisini göstermektedir. Ağırlıklı olarak et, süt, peynir, tereyağı gibi hayvani gıdaların ağır bastığı yemeklere sahiptirler (Özcan, 2013, s. 74).

Çerkes Mutfağı: Kuzeybatı Kafkasya'da doğmuş bir halk olan Çerkeslerin M.Ö. 6. yüzyıldan bu yana Azak Denizi, Karadeniz ve Gürcistan'a kadar uzanan kıyıların ve toprakların oluşturduğu üçgen bölge genel anavatanları kabul edilmektedir (Kalaycı, 2015). 1859-1864 yılları arasındaki 'Büyük Sürgün' döneminde Kafkasya'dan 1.400.000'den fazla insan anayurtlarını terk etmek zorunda kalıp Osmanlı topraklarına yerleştirilmişlerdir. Çerkeslerin Sinop, Samsun, Çorum, Amasya, Tokat, Sivas, Yozgat, Kayseri, Kahramanmaraş çizgisini izleyen ilk yerleşim bölgesi Hatay'da Türkiye Cumhuriyeti topraklarından çıkarak bugünkü Suriye ve Ürdün topraklarında devam etmektedir. Bu hattın çevresindeki Muş, Kars, Adana gibi illerde de Kafkas kökenli yerleşim yerleri bulunmaktadır. İkinci bir hat ise Güney Marmara yöresindeki Çanakkale, Balıkesir, Bursa, Eskişehir, Bilecik, Kocaeli, Düzce illeri boyunca uzanmaktadır. Ayrıca Kütahya, Afyon, Konya, Aydın gibi illerde de küçük Kafkas göçmen köylerine rastlanmaktadır (Aslan vd., 2011).

Çerkes mutfacı, Kafkas coğrafyasının sert, soğuk ve zorlu coğrafyasının en önemli temsilcisidir. Bu bağlamda mutfak, ağırlıklı olarak temel malzemeler ve temel teknikler üzerine gelişmiş ve gelenekselliğini korumuştur. Kafkas coğrafyasının zorlu şartları altında hayatta kalmak üzerine gelişen Çerkes yemek kültürü, ağırlıklı olarak un ve

hayvansal gıdalara yönelik olarak gelişmiştir. Çerkes mutfağında fazlaca soğan ve sarımsak kullanımı mevcuttur⁶. Geleneksel Çerkes mutfağı et ve et ürünleri bakımından da oldukça zengindir. Daha çok etin haşlanmasına, kurutulmasına, fırında pişirilmesine dayanmaktadır. Pek tercih edilmeyen yağda kızartma türü et yemekleri Çerkes mutfağına son dönemlerde girmiştir. Haşlanmış söğüş et, et suyu, kurutulmuş et, Çerkes sucuğu, Çerkes salamı, Çerkes kavurması, Çerkes tavuğu başlıca et yemekleridir. Süt ve süt ürünleri de Çerkes mutfağında önemli yer tutmaktadır. Kışlık yoğurt, Çerkes peyniri türleri, kefir bunlardan bazılarıdır (Aslan vd., 2011).

Tatar Mutfağı: Rusların Kırım'ı 1783 yılında işgal etmesinin ardından 20. yüzyılın ortalarına kadar çeşitli dönemlerde Kırım'dan gelen Tatarlar ile 19. yüzyılın ortalarından itibaren Kazan'dan gelen Tatarlar, ağırlığı Eskişehir ve Kütahya olmak üzere Batı Anadolu bölgesindeki çeşitli illere yerleştirilmişlerdir.

Her kültürde olduğu gibi Tatar yemek kültürünün oluşmasında iklim ve coğrafi faktörlerin önemi büyüktür. Verimli siyah toprak ve ovalara sahip olan İdil boyu bölgesi ormanlar ve su kaynakları açısından oldukça zengindir. Verimli topraklarda buğday, karabuğday, çavdar, darı, bulgur gibi tahıllar, baklagillerden bezelye yetiştirilmiş ve dolayısıyla mutfak kültürünün büyük bir kısmını hamur ve tahıl ağırlıklı yemekler oluşturmaktadır. Tahılın dışında bahçede patates, soğan, havuç, kırmızı pancar, turp gibi daha çok yeraltı sebzeleri ile birlikte domates, salatalık, turp, lahana, tatlı kabak yetiştirmişler ve bunları çeşitli sebze yemeklerinde kullanmışlardır (Sabbağ ve Yıldırım, 2017, s. 1347). Tatarların temel pişirme teknikleri kaynatma, fırınlama ve kızartmadır. Tatar mutfağında buğday ve un kullanımı yüksek olduğundan birçok farklı reçeteden börek yapımına rastlamak mümkündür ve bunların en bilineni çibörektir. Börekler haricinde Tatar mutfağı, tıpkı diğer Orta Asya mutfakları gibi at eti ve at sütü tüketiminin günlük tüketimin bir parçası olduğu mutfaklardandır⁷. Tatarlar at etini özel yöntemle kurutarak kazılık (at sucuğu), bağırsağından ciğer ve yarma karışımından dolma hazırlamışlar, yağını ise hamur yemeklerinde ve kızartmalarda kullanmışlardır. Bu uygulamalar günümüzde de devam etmektedir. Besin değeri yüksek olduğundan halk arasında '*at etini yiyen insan yorulmaz ve kış soğuşunda üşümez*' inancı hâkimdir (Ehmeycanov, 1999, s. 6'dan aktaran Sabbağ ve Yıldırım, 2017, s. 1348).

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı Bandırma-Erdek yöresinin zengin mutfak kültürüne dikkat çekerek bu yörenin gastronomik mirasını ortaya çıkarmaya çalışmaktır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

- Geçmişten günümüze Bandırma-Erdek yöresinin geleneksel yemekleri nelerdir?
- Bandırma-Erdek yöresi mutfağının kültürel özellikleri nelerdir?

Araştırmanın Deseni

Çalışmada nitel araştırma desenlerinden biri olan sözlü tarih yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasındaki amaç, geçmişin izinde 150-200 yıllık yemekleri birincil kaynaklar aracılığıyla ortaya çıkarabilmektir. Sözlü tarih, anlatıcının birinci ağızdan anlatacağı anılarının kayda alınmasıdır. Önceden planlanmış

⁶ https://medium.com/@gastronomika_tr/gastronomika-nin-anadolu-sunda-cherkes-mutfağı-675c05f5accc

⁷ https://medium.com/@gastronomika_tr/gastronomika-nin-anadolu-sunda-kirim-tatarlari-mutfağı-3b9424ca8d7

görüşmeler aracılığıyla görüşmecilerden soru-cevap şeklinde bilgiler elde edilir (Baum, 1987, s. 1). Sözlü tarih, insanlar etrafında inşa edilen bir tarihtir. Hayatı tarihe iter ve kapsamını genişletir. Kahramanlarını sadece liderlerden değil bilinmeyen çoğunluktaki insanlardan seçer (Thompson, 2000, s. 23).

Sözlü tarih yöntemini gerçekleştiren araştırmacının konuyla ilgili ön bilgisinin olması ve anlatıcılığı konuşturabilecek bir sosyal yeteneğinin olması yöntemin başarılı ve etkin bir şekilde uygulanabilmesi için gerekli unsurlardandır (Baum, 1987, s. 1). Seçilen bölgede yaşlı fakat uzun söyleşiler yürütebilecek kadar sağlıklı kişiler belirlenmeli (Öztürkmen, 1998, s. 15'ten aktaran Akçalı ve Aslan, 2012, s. 682); bu kişilerden randevu alınarak, onlar için en uygun zaman ve mekân tercih edilmelidir. Görüşülecek temaların listesi hazır olmalı ve görüşme öncesinde kayıt cihazlarının kontrolü yapılmalıdır (Danacıoğlu, 2001, s. 138'den aktaran Akçalı ve Aslan, 2012, s. 682).

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Bandırma-Erdek yöresinde yaşayan yaşlı ve görüşme yapabilecek sağlıklı kişiler oluşturmaktadır. Çalışmada kolayda örnekleme yoluyla 20 kişiyle sözlü tarih çalışması yapılmıştır.

Veri Toplama ve Analizi

Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılarak Bandırma-Erdek yöresi mutfağının özellikleri hakkında bilgiler toplanmıştır. Bu bilgiler ışığında görüşmeler gerçekleştirilmeden önce Bandırma-Erdek mutfağına ilişkin ana temalar ve görüşmelerde değinilecek konular belirlenmiştir. Daha sonra uygun bağlantılar kurularak randevular alınmıştır. Bandırma-Erdek yöresinde yaşayan çoğunluğunu kadınların oluşturduğu, yaşları 54 ile 92 arasında değişen 20 kişiyle Mart-Haziran 2017 döneminde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, görüşmecilerden alınan izin doğrultusunda ses kayıt cihazı aracılığıyla kayda alınmış ve ardından eksiksiz bir şekilde çözümlenerek çözüm metinleri oluşturulmuştur. Kasetlerin çözümlenmesinde anlatıcıların lehçe ve şive farklılıklarına, konuşma esnasındaki duraksamalarına büyük bir hassasiyetle dikkat edilmiş ve herhangi bir değişiklik yapılmamasına özellikle önem verilerek, konuşmalar olduğu şekliyle metne dökülmüştür.

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz, elde edilen verilerin önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenmesini, daha sonra yapılan bu betimlemelerin açıklanmasını, yorumlanmasını, neden-sonuç ilişkilerinin irdelenerek bir takım sonuçlara ulaşılmasını ifade eden bir nitel veri analiz türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 224).

BULGULAR

Bu bölümde görüşmelerden elde edilen bulgular çorbalar, hamur işleri, ot ve sebze yemekleri, et yemekleri, balık yemekleri, pilavlar ve tatlılar başlıkları altında sunulmuştur.

Çorbalar

Dünyanın birçok yerinde iştah açmak veya hazmı kolaylaştırmak amacıyla tüketilen çorbalar, Bandırma-Erdek yöresinde hemen hemen her öğünde ve özel günlerde yemek olarak sunulmaktadır. Süt ve unun bol olduğu Bandırma-Erdek yöresinde hamur haline getirilen unun sütle harmanlanması sonucu oluşan çorbalar yaygın olarak

tüketilmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgularından yörede özel günlerde ve düğünlerde ‘sütlü ovmaç çorbası’, ‘sitli (süt çorbası)’, ‘koca kulak hamuru’ çorbalarının yaygın olarak tüketildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sütlü Ovmaç Çorbası: Bandırma yöresinde özellikle düğünlerde yapılan bir çorba türüdür. Taze köpüklü süte biraz un ekleyerek karıştırılır. Küçük küçük yumaklar haline getirilerek tekrar sütle pişirilir. Kaynama noktasında ateşten alınır.

Sitli (Süt çorbası): Pomaklara ait ve özel günlerde sıkça yapılan bir çorba türüdür. Çorbalarda terbiye amaçlı kullanılan ve koşe adı verilen un ve süttten oluşan cıvık bir karışım hazırlanır. Süt ile haşlanan pirinç tekrar süt ve koşe ile kaynatılır.

Koca Kulak Hamuru: Açılan yufkanın içerisine ot ve et konup yufka sarılır. Küp şeklinde doğranan hamurlar çorba şeklinde pişirilir.

Hamur İşleri

Bandırma-Erdek yöresinde kız isteme törenlerinin, düğünlerin, lohusalık ve konuk ağırlama gibi özel günlerin vazgeçilmez ikramı hamur işleridir. Misafire verilen önemin bir göstergesi olarak kabul edilen hamur işleri, yöredeki farklı kültürel mutfaklar sayesinde çeşitlilik göstermektedir. Bu farklılıklar hamurun süt ya da suyla yoğrulmasından veya iç harçlarda patatesle birlikte et ya da otun kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Türkiye’ye göç etmeden önce zeytinyağı ve beyaz unu kullanmayan kültürlerde bu iki malzemenin kullanılmaya başlanmasıyla hamur işleri zenginleşmiştir. ‘Haluj’, ‘çingilli’ ve ‘yoğurtlama’ olarak bilinen birçok mantı çeşidinin var olduğu Bandırma-Erdek yöresinde aynı zamanda doğada bulunan cancana, ısırgan, ıspanak, gelincik otu, kuzukulağı, asma yaprağı ve pırasa gibi otlardan hazırlanan iç harçların kullanıldığı börekler yapılmaktadır. Yörede yaygın olarak yapılan bu böreklerden bazıları ‘yayçanik’, ‘kıрма’, ‘zelnik’, ‘pita’ ve ‘tabak börek’ şeklinde adlandırılmaktadır. Kadın ve erkeklerin ortaklaşa olarak yapımına katıldıkları ve büyük kazanlarda pişirilen keşkek, diğer yörelerde olduğu gibi Bandırma-Erdek yöresinde de önemli bir düğün yemeğidir.

Haluj: Çerkeslerde kız isteme törenlerinde ve düğünlerde yenilen bir hamur işi yemeğidir. Hingel ve patatesli mantı olarak da bilinen Haluj için 2 çorba kâsesi un, 1 yumurta, tuz ve su ile hazırlanan hamur bezelere ayrılır. Oklava yardımıyla açılan yufkalar yuvarlak kurabiye kalıplarıyla kesilir. Kesilen yufka parçalarının içine daha önce hazırlanmış patates harcı konur ve yarım ay şeklinde katlanır. Bu katlanan hamurlar daha sonra haşlanarak üzerine kavru sarımsaklı ve pul biberli sos dökülür. İsteğe bağlı yoğurt sosu yapılarak servis edilir.

Yayçanik (Sütlü börek): Pomaklara ait sütlü börek türüdür. Bu börek türü için malzemeler 6 adet yufka, 2 yumurta, 1 su bardağı yoğurt, 2 kaşık sıvıyağ, 2 su bardağı süt, 1 çay bardağı zeytinyağı, beyaz peynir ve karbonattan oluşmaktadır. Derin bir kaptta yumurta, süt, zeytinyağı ve karbonat çırpılır. Ayrı bir kaptta beyaz peynir iyice ufalanır. Öncelikle 1 adet yufka kenarları dışarı sarkacak şekilde yağlanmış fırın tepsisine serilir. Daha sonra bir kata yumurtalı karışım diğer kata ufalanan beyaz peynir serpilerek bu yufkalar üst üste büzülür ve yerleştirilir. Tepsiden sarkan yufkanın kenarları üstüne kapanır. En üst katmana ise yumurta ve yoğurt çırpılarak sürülür ve fırına vermeden önce sıvıyağ gezdirilir. Hazırlanan tepsi önceden ısıtılmış fırında kızarana kadar pişirilir.

Kırma: Pomaklarda özel günlerde yapılan bir börek çeşididir. Kırma için gerekli malzemeler 6 yufka, 4 yumurta, 1 su bardağı sıvıyağ, 2 su bardağı yoğurt, 1 su bardağı keçi sütü, 1 çay kaşığı karbonat ve tuzdan oluşmaktadır. Bu böreği hazırlamak için öncelikle ayrı ayrı her yufkanın üzerine yumurta, yağ, yoğurt, süt ve karbonattan oluşan karışım sürülerek tepsiye yerleştirilir. Yufkaların kenarları büzüldükten sonra kalan karışım yufkaların üzerine dökülür. Önceden ısıtılmış fırında üzeri kızarana kadar pişirilen bu böreğin kokusunun 7 kat arşa yükseldiği yönünde bir kanı mevcuttur.

Çıngıllı: Bandırma yöresine ait bir tür mantı türüdür. 1 kilo un içerisine 6 adet yumurta, tuz ve süt konularak hamur haline getirilir ve dinlenmeye bırakılır. Bu esnada 1 adet tavuk haşlanır. Yarım saat dinlendirilen bezeler, yufkalar şeklinde açılır ve oklavaya sarılarak bozmadan oklavadan çıkarılır. Yufkalar oklavadan çıkarıldıktan sonra ince şeritler halinde erişte kesilir ve bıçağın ucuyla dağıtılan erişteler tepsiye dizilir. Üzerine eritilmiş tereyağı gezdirilerek, 190 °C'de ısıtılmış fırına verilen çıngıllının ısısı daha sonra 150 °C'ye kadar yavaş yavaş düşürülür. Fırından çıkarılan eriştelerin üzerine yumuşamaları için tavuk suyu dökülür. Çıngıllı sarımsaklı yoğurt ve tavuk eti eşliğinde servis edilebileceği gibi ayrıca haşlanmış nohut ile de servis edilebilmektedir.

Zelnek (Zelnık): Pomaklar arasında yaygın olan otlu bir börek türüdür. Yapımı için öncelikle un, tuz ve su ile yoğrulan hamur ikiye ayrılır. İki hamur bezesi de açılarak içlerine oda sıcaklığında yumuşamış tuzsuz margarin bolca sürülür. Açılan yufka uçları karşılıklı olarak rulo yapılır ve ortada birleştirilerek tekrar beze haline getirilerek yeniden açılır. İlk açılan yufka tepsiye serilir. Daha önce kavru lan çeşitli otlar (cancana, ısırgan, ıspanak, gelincik otu, kuzukulağı ve pırasa) tuzsuz peynir ve yumurta ile harmanlanarak tepsiye serilen yufkanın üzerine yayılır. Bu yufkanın üzerine ikinci hamurdan açılan yufka kapatılır ve dışarıya sarkan yufka uçları kıvrılarak yağlanır. Ardından tepsi fırına verilir.

Pita (Asma yapraklı): Pomaklara ait geleneksel bir yemek türü olan pita için gerekli malzemeler; 2 su bardağı mısır unu, 1,5 su bardağı yoğurt, 2 kahve fincanı zeytinyağı, 1 demet taze soğan, 1-2 baş pırasa, yarım demet taze nane, yarım kilo haşlanmış asma yaprağı, 1 tatlı kaşığı şeker, pul biber ve tuzdur. Yoğurtun içine taze soğan, taze nane ve pırasalar ince ince kıyılarak hazırlanan karışıma mısır unu yedirilir. Daha sonra bu karışıma yağ, şeker, pul biber ve tuz ilave edilerek, boza kıvamında bir hamur elde edilir. Zeytinyağı ile yağlanan tepsiye asma yaprakları tepsinin yanlarından taşacak şekilde döşenir. Boza kıvamındaki hamur yaprakların üzerine yayılır. Tepsiden taşan yapraklar hamurun üzerine kapatılır ve diğer asma yaprakları hamuru örtecek şekilde dizilir. Ardından sac ya da tava gibi araçlarda ters düz edilerek pişirilir.

Çekeşah: Çerkeslere ait bir ekmek türü olup özellikle bayramlarda yapılan geleneksel bir lezzettir. Süt ile yoğrulan ve halka şekli verilen hamurların üzerine yumurta sarısı sürülmesiyle hazırlanan çekeşah daha sonra fırında kızartılarak servis edilir.

Göbete: Bandırma yöresinde özellikle Tatar ailelerin kız isteme törenlerinde sundukları bir börek çeşididir. Tavuk eti ve pilavın yufkaların arasına iç harcı olarak konulup fırında kızartılmasıyla hazırlanan bir hamur işi çeşididir. Öncelikle un, tuz, yarım su bardağı yoğurt, 2 çorba kaşığı sirke ve 1 çay bardağı sıvı yağ harmanlanarak hamur haline getirilir ve dinlenmeye bırakılır. Dinlendirilen hamur bezeler halinde ayrılır ve açılan ilk 18 yufkanın arasına yağ sürülerek üst üste dizilerek tepsiye serilir. Üzerine pilav ve tavuk etinden oluşan harç yayılır ve diğer 16 yufka

arasına yağ sürülerek kapatılır. Üzeri yağlanan ve kareler şeklinde kesilen çığ hamur fırında 1 saat pişirilerek servis edilir.

Tabak börek: Bandırma’da sıklıkla yapılan tabak börek için un, tuz, su ve yumurtadan oluşan sert bir hamur elde edilir. İç malzeme olarak soğan, kıyma, tuz ve karabiberli bir harç hazırlanır. Bıçak sırtı kalınlığında açılan hamurlar bir fincan ya da bardak yardımıyla yuvarlak olarak kesilir. Yuvarlak şekil verilen hamurların içine nohut büyüklüğünde harç konur ve kapatılır. Haşlanarak pişirilen bu hamurlar sarımsaklı yoğurt eşliğinde servis edilir.

Yoğurtlama: Yörenin önemli lezzetlerinden biri olan yoğurtlama içine harç konulmayan bir mantı türüdür. Yapımı için öncelikle mantı hamuru hazırlanır. Ardından bu hamur küçük küçük doğranarak haşlanır ve üzerine yoğurt dökülerek servis edilir.

Keşkek: Türkiye’nin hemen hemen her bölgesinde yapılan ve düğün yemeği olarak bilinen keşkek, Bandırma’da da önemini korumaktadır. Yapımı için, 1 kg ayıklanıp yıkanmış buğday geniş bir tencerenin içinde ortalarından ayrılana kadar kaynatılır ve bir süzgeç yardımıyla suyu süzülür. Ardından, can suyu verilerek buğdaylar ezilir. Ayrı bir tencerede haşlanan etler didiklenerek ezilen buğdayların üzerine serpiştirilir ve et suyu ilave edilerek tahta kepçe ile sakız gibi oluncaya kadar karıştırılır. Servis tabaklarına alınan keşkek üzerine tereyağı ile kavrulmuş kırmızıbiberli sos gezdirilerek sıcak servis yapılır.

Ot ve Sebze Yemekleri

Doğanın sunduğu imkânları yaşamlarının her alanında iyi kullanan Bandırma-Erdek halkı yemeklerinde de etle otu harmanlayabilmişlerdir. Hayvancılığın yaygın olduğu Bandırma-Erdek yöresinde et doğada taze olarak bulunan ot ve sebzelerle birlikte pişirilmektedir. Cancana, ısırgan otu, ıspanak, gelincik otu ve kuzukulağı gibi çeşitli otların un ile harmanlanmasıyla hazırlanan ‘kartina’ ve ‘çarçur köftesi’ ile yöreye has şevket-i bostan otu ve etle hazırlanan ‘askal-ı burus’ yörede yaygın olarak tüketilen ot ve sebze yemekleridir. Ayrıca sebzelerin yöreye özgü peynirlerle birlikte hazırlandığı yemekler de bulunmaktadır. Bunlardan en yaygın olanı ‘peynirli patlıcan’ yemeğidir.

Peynirli Patlıcan: Manyas peyniri ve patlıcanla hazırlanan bir sebze yemeğidir. Patlıcan ve peynirlerin ayrı ayrı kızartılarak aynı tabakta birlikte sunulduğu ve Bandırma-Erdek yöresinde sıkça yapılan bir yemektir. Yapımı için öncelikle alacalı soyulup enine dilimlenen bostan patlıcanlarının acısının çıkması için tuzlu suda bekletilir. Yarım saat kadar beklettikten sonra patlıcanlar kâğıtla kurulanır. Kızartılması için 3 yumurta içerisine Manyas peyniri, maydanoz, karabiber ve un konur ve çatalla iyice ezilerek harç haline getirilir. Hazırlanan peynirli harç patlıcanların üzerine birer çorba kaşığı kadar gezdirilir. Harç bitinceye kadar bu işleme devam edilir. Patlıcanlar kızgın ve bol yağda önce alt kısmı sonra harçlı üst kısmı olmak üzere kızartılır.

Kartina: Pomaklara ait geleneksel bir otlu yemek türüdür. Kartina yapımı için öncelikle gerekli olan cancana, ısırgan, ıspanak, gelincik otu ve kuzukulağı otları yıkanarak süzülür. Daha sonra bu otlar beyaz un ve mısır unu ile yoğrularak tepsiyeye dizilir. Kısık ateşte arkalı önlü pişirilir.

Askal-ı Burus: Bandırma-Erdek yöresinde çok sevilen ve şevket-i bostan otu ile yapılan bir Girit yemeğidir. ‘Bostanın ulusu’ anlamına gelen şevket-i bostan otu Bandırma-Erdek yöresinin vazgeçilmezi durumundadır.

Dikenlerinden arındırılarak temizlenen ve limon suyunda bekletilen bu ota en yakışan et kuzu etidir. Bu yüzden yemeğin yapımı için 200 gram kuzu kuşbaşı et tencerede suyunu bırakana 15 adet arpacık soğan ile birlikte kavrulur. Daha sonra sıcak su ve limonla terbiye edilen bu karışıma şevket-i bostan otu ilave edilerek 25 dakika kadar pişirilir.

Çarçur Köftesi: Ot kültürünün gelişmiş olduğu Bandırma-Erdek yöresinin önemli lezzetlerinden biri de çarçur köftesidir. Doğadan taze olarak toplanabilen her çeşit ve miktardaki ot yıkandıktan sonra yumurta, un ve dereotu ile yoğrulmuş mücver hamuru haline getirilir. Daha sonra kızgın yağda tavada pişirilerek servis edilir.

Et Yemekleri

Hayvancılığın yaygın olduğu Bandırma-Erdek yöresinde kırmızı ve beyaz et unla harmanlanarak çeşitli otlar eşliğinde pişirilir ya da kavrulmuş pilav üzerinde servis edilir. Düğünlerde misafirlere sunulan yemekler arasında önemli yere sahip olan et yemekleri Bandırma-Erdek yöresinde farklı mutfak kültürlerinin izlerini taşıyarak çeşitlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda tavuk etinin özellikle yufka ile birlikte pişirildiği görülmektedir. Ayrıca hem beyaz un ve hem de mısır unu ile hazırlanmış muhallebi kıvamındaki karışımın kırmızı etle birleştiği ‘şipsi’ Çerkesler tarafından, ‘kaçamak’ ise Pomaklar, Rumlar ve Gürcüler tarafından özel günlerde yapılan et yemekleridir. Bandırma-Erdek yöresinde düğünlerin vazgeçilmez yemekleri pilav üzerine yapılan ‘kapama’ ve ‘tepside et kavurma’dır. Bununla birlikte doğada her mevsimde bulunabilen otların baharatlarla zenginleştirilip etle birlikte kavrulmasıyla hazırlanan ‘çayırılı’ yemeği de yörede sıklıkla tüketilen et yemeklerinden biridir.

Umbar: Giritlilere has bir yemek çeşididir. Anadolu’daki ‘mumbar’ yemeği ile aynı olup ismi ‘umbar’ olarak anılmaktadır. Bandırma-Erdek yöresi haricinde Alaçatı ve Kuşadası’nda da sıkça yapılan umbar, kuzu bağırsağının içine iç pilav doldurularak pişirilen ve servis edilen bir et yemeğidir.

Şipsi: Bandırma’da özellikle Çerkesler tarafından yapılan bir et yemeği türü olan şipsi, 2 su bardağı un ve 1 adet tavukgöğsünden yapılmaktadır. Haşlanan tavukgöğsü tiftilerek parçalara ayrılır. Bir tencerede mısır unu rengi değişene kadar kavrulur ve tavuk suyu ilave edilerek muhallebi kıvamına getirilir. Ayrı bir tavada 1 adet soğan ince ince doğranıp pembeleşinceye kadar kavrulur. Ardından salça, tuz, pul biber ve sarımsak ekleyip kavurmaya devam edilir ve muhallebi kıvamına getirilen mısır ununun üzerine dökülür. Son olarak tiftilmiş tavuklar da bu karışımın üzerine eklenerek servis edilir.

Kapama: Bandırma-Erdek yöresinde geleneksel olarak düğünlerde yapılan bir et yemeği olan kapama için gerekli malzemeler 1,5 kilo kapamalık kuzu eti (kuzu kol), 2 adet soğan, tereyağı ve tuz, karabiber, pul biber, tarhun, ada çayı, kekik gibi baharatlardır. Yapımı için kuzu eti düdüklü tencerede soğan, tereyağı ve baharatlarla yumuşayınca kadar pişirilir ve ardından fırın tepsisine alınır. Elde edilen et suyu tepsiye alınan etin üzerine dökülerek 170 °C’de 30 dakika pişirilir. Pişirilen etler, *diğer* tarafta hazırlanan pilav üzerine etler ister parçalı ister bütün halinde yerleştirilerek servis edilir.

Kaçamak: Mısır unu, beyaz peynir ve kavrulmuş etle yapılan bu yemek Pomaklar tarafından ‘kaçamak’, Rumlar tarafından ‘mamalika’, Gürcüler tarafından ‘papa’ diye adlandırılmakta ve Bandırma-Erdek yöresinde sıklıkla tercih edilmektedir. Kaçamak yapımı için 1 litre ılık su kaynatılarak yarım kilo mısır unu suya ilave edilir. Daha

sonra sürekli karıştırmak suretiyle tuz ilave edilir ve bir büyük tabağa alınır. Bu esnada başka bir tencerede 4 kaşık tereyağı eritilir ve kırmızı pul biber eklenir. Bu sos, hazırlanan mısır unu üzerine dökülür ve kavrulan kuşbaşı etler eşliğinde servis edilir.

Tepside Et Kavurma: Bandırma-Erdek yöresinde çoğunlukla düğün ve bayramlarda tercih edilen bir et yemek olan tepside et kavurma için yarım kilo kuşbaşı doğranmış et, zeytinyağı, tuz, 3 adet arpacık soğan, 2 diş sarımsak ve kekik, kırmızı toz biber, kimyon gibi çeşitli malzemelere ihtiyaç vardır. Bu malzemeler içerisinde marine edilen kuşbaşı et 24 saat buzdolabında dinlenmeye bırakılır. Daha sonra dinlenen kuşbaşı et fırın tepsisine alınarak 200 °C’de 30 dakika pişirilir ve servis edilir.

Banduma (Tavuklu yokaslaması-ıslama): Daha çok Bandırma ve çevresinde yapılan bir yemek olan Banduma için ‘tavuklu yokaslaması’ ya da ‘ıslama’ gibi isimler de kullanılmaktadır. Bu yemeğin yapımı için gerekli öncelikle yufkalar sıkı sıkı sarılarak dikdörtgen parçalar halinde kesilir. Daha sonra bu parçalar diğer tarafta haşlanan tavukların suyuna bandırılır ve tepsinin kenarlarından başlayarak dizilir. Birinci sıra sonrasında tavuk etleri ıslanmış yufka parçaları üzerine yerleştirilir. Tavuk etlerinin üzerine tekrar tavuk suyunda ıslanan yufka parçaları dizilir. Tepsinin göbek bölümüne geriye kalan tavuk etleri konarak fırına verilir.

Çayırılı: Bandırma-Erdek yöresinde tercih edilen bir diğer et yemeği olan çayırılı kemikli kuzu etli yahni olarak da anılmaktadır. Çayırılı soğan, nane, dereotu ve kuzu eti ile pişirilen salçalı bir yemek türüdür. Yapımı için öncelikle kemikli kuzu etleri yıkanıp doğranır. Bu etlerin üzerine 1 demet yeşil soğan, nane, dereotu, maydanoz ve salça eklenerek orta ateşte pişirilir ve servis edilir.

Balık Yemekleri

Bandırma-Erdek yöresi balık yönünden oldukça zengindir. Bununla birlikte geçmişten bu yana mutfak kültürlerinde balığın yer almadığı Pomaklar, bu yöreye göç etmelerinden sonra da balık yemeklerini tercih etmemişlerdir. Yörede özellikle Giritlilerde balık tüketimi yaygındır. Yemeklerinde taze balık kullanmaya özen gösteren yöre halkı, klasik balık pişirme yöntemlerinin dışında balığı dolmalık ve köfte olarak da tüketmektedir. Yörede balık yemeklerinin vazgeçilmezi golyos balığıdır. Etinin yoğun olmasından dolayı golyos balığının dolmasının ve köftesinin daha kolay yapıldığı ve etinin de çok lezzetli olduğu düşünülmektedir. Balığın pişirilmesinde pirincin tercih edildiği yörede adı geçen balık yemekleri daha çok evlerde yapılmaktadır.

Balık Dolması (Golyos Dolması): Balık dolması ya da diğer bir adıyla golyos dolması özellikle balık çeşidinin bol olduğu Erdek’te geleneksel olarak yapılan bir balık yemeği türüdür. Bu yemek için uskumru ve kolyoz (golyos) balığı tercih edilmektedir. Yapımı için öncelikle balıklar temizlendikten sonra içlerine haşlanmış soğan ve pirinç doldurulur ve kızartıldıktan sonra servis edilir.

Balık Köftesi: Balık köftesi için de tıpkı balık dolmasında olduğu gibi uskumru ve kolyoz balıkları tercih edilmektedir. Balık köftesi kolyoz ve uskumru balık etlerinin köfte haline getirilmesi sonucu oluşan ve Erdek’te sıklıkla yapılan geleneksel bir yemek türüdür. Balık köftesi için 1 kg. kolyoz temizlenerek kıyma haline getirilir. Ardından yumurta, bayat ekmek, karabiber, tuz, un, maydanoz ve kuru soğan ile harmanlanarak köfte haline getirilir ve zeytinyağında kızartılır.

Pilavlar

Bandırma-Erdek yöresindeki düğünlerde sunulan yemeklerin sıralaması genellikle çorba, pilav ve tatlı şeklindedir. Hemen hemen her yemeğin yanında farklı pilav türleri yapılmakla birlikte özellikle düğünlerde pirinç pilavı üzerine kavrulmuş et konularak servis yapılır. Et olarak genellikle kuzu etinin tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Podbuleno (Etli pilav): Etli pilav Bandırma-Erdek yöresinde ‘podbuleno’ adıyla anılmaktadır ve özellikle düğünlerin vazgeçilmez bir yemeğidir. Podbuleno yufkaların ortasına etli pilav dökülerek hazırlanan bir pilav türüdür.

Tepside Etli Pilav: Birçok farklı kültürel kimliğin bir arada olduğu Bandırma-Erdek yöresinde özellikle düğün ve bayramlarda tercih edilen bir diğer pilav türü de tepside etli pilavdır.

Etli Nohutlu Pilav: Yörede tercih edilen bir diğer pilav türü de et ve nohut eşliğinde servis edilen etli nohutlu pilavdır. Bu pilav türü de yine özellikle düğünlerde sıklıkla tercih edilmektedir.

Tatlılar

Balıkesir-Erdek yöresi süt ve süt ürünleri yönünden şanslı bir yöredir ve yöre halkı da bu şansı tatlılarda ve helvalarda kullanmayı başaramışlardır. ‘Balıkesir kaymaklısı’ çabuk bozulmasından dolayı özel günlerde ikramlık olarak yapılan önemli bir tatlı türüdür. Yemek sonrası hazmı kolaylaştırması açısından ‘ekşi aşı’ sıklıkla yapılan diğer bir tatlı türüdür. Çalışmanın bulgularından ülke genelinde yapılan bazı tatlıların farklı isimlerle yapıldığı anlaşılmaktadır. Balıkesir-Erdek yöresinde yaygın olarak yapılan ve genelde kalburabastı olarak bilinen tatlı “gudbi”, gül tatlısı olarak bilinen tatlı ise “mizifrostes” adlarını almışlardır. Düğünlerde tercih edilen tatlı türü ise ‘zerde’dir. Zerde yapımında kullanılan safranın insanı gevşettiğine inanıldığından düğünlerde kavga ve kargaşanın çıkmasını engellemek için yapıldığı kanısı yörede hâkimdir. Yörede pirinç tatlılarda da sıklıkla kullanılmaktadır. İçi pirinçle doldurulan ‘incir tatlısı’ yörenin vazgeçilmez tatlılarından. Ölüm törenlerinde ise helva genellikle ‘kırgaşa’ adı verilen lokma ile birlikte sunulmaktadır.

Balıkesir Kaymaklısı: Özelliği ile baklavaya benzeyen Balıkesir kaymaklısı Bandırma-Erdek yöresinde özel günlerde yenen bir tatlı türüdür. Bu tatlının yapımı için öncelikle tuz konulmadan yoğrulan hamur ince ince açılarak yufka haline getirilir ve sac üzerinde hafifçe kurutulur. Kurutulan yufkalar süt ile ıslatılarak yağlanan tepsiye dizilir. Yufka aralarına kaymak ve toz haline getirilmiş ceviz konulur. Ardından sarılan yufkalar fırına verilir. Bandırma-Erdek yöresinde yaygın olarak tüketilen Balıkesir kaymaklısı çabuk bozulan bir özelliğe sahip olmasından dolayı baklava gibi diğer bölgelere yayılamamıştır.

Gudbi: Bandırma-Erdek yöresinde oldukça yaygın olan gudbi geleneksel bir tatlı türüdür. Yapımı için un, yağ ve sudan oluşan bir hamur elde edilir. Küçük parçalar halinde alınan hamura kalbur üzerinde yuvarlayarak şekil verilir. Daha sonra şekil verilen hamurlar tepsiye dizilerek fırında kızartılır ve üzerine şerbet dökülerek servis edilir.

Mizifrostes: Giritliler tarafından yörede sıkça yapılan bir gül tatlısı türüdür. Tatlının yapımı için 2 yumurta, 1 su bardağı mısır unu, 100 gram tereyağı, yarım çay bardağı sıvı yağ ve 1 çay kaşığı tarçın hamur haline getirilir. Bıçak sırtı kalınlığında inceltelen hamurdan bir su bardağı aracılığıyla daireler elde edilir. Daire şeklinde kesilen hamurlar

gül şekli verilerek tepsiye dizilerek fırında kızartılır. Fırından alınan hamura ilk sıcaklığı çıktıktan sonra birebir ölçüsünde hazırlanan şerbet dökülerek servis edilir.

Kırğaşa: Kırğaşa Bandırma-Erdek yöresinde yaşayan Pomakların ölüm törenlerinde yapılan bir lokma türüdür ve helva ile birlikte servis edilmektedir.

Ekşi Aşı: Bandırma civarında ‘sütlü aşın ekşisi’ olarak bilinen ve özellikle ağır yemeklerin arkasından hazmı kolaylaştırması için yenen bir çeşit tatlı türüdür. Güneş ışığında eritilerek elde edilen ekşi erik suyuna süt ile elde edilen nişasta eklenerek hazırlanır.

Zerde: Bandırma-Erdek yöresinde çok tercih edilen ve aşureye benzerliği ile tanınan bir tatlı türüdür. Yapımı için 1 çay bardağı kırık pirinç, 6-7 su bardağı su, 1 su bardağı toz şeker, 3 tatlı kaşığı nişasta, 1 çay kaşığı safran, 1 yemek kaşığı gül suyu, dolmalık fıstık ve kuş üzümü gereklidir. Öncelikle pirinçler haşlanmaya bırakılır ve pirinçler iyice haşlanınca şeker, safran, gül suyu, dolmalık fıstık ve kuş üzümü eklenerek kısık ateşte kaynatılır. Daha sonra 1 çay bardağı su ile nişasta eritilerek tencereye eklenir ve 2-3 dakika kadar daha kaynatılarak ateşten alınır. Ateşten alınan zerde kâselere pay edilerek servis yapılır.

İncir Dolması: İncir dolması yörenin önde gelen meyvelerinden biri olan incirin kurutulmasıyla elde edilen bir tatlı türüdür. İncir dolması yapımı için öncelikle kuru incirler ılık suda bir süre bekletilir. Ilık suda açılan incirlerin öncelikle içleri oyulur ve incirler kavruktan pirinçle doldurulur. Daha sonra incirlerin üzerine dövülmüş ceviz serpilir ve incirler tencereye dizilir. Ardından incirler 1 su bardağı şeker, su ve sıvı yağdan oluşan şerbet içerisinde kısık ateşte pişirilir. Ateşten alınan incirler kaymak ve ceviz eşliğinde servis edilir.

SONUÇ

Bandırma-Erdek yöresi göç ya da mübadele yoluyla pek çok farklı kimliğin bir arada bulunduğu bir yöre olarak dikkat çekmektedir. Bu yörede çoğunlukla yaşayan Giritliler, Pomaklar, Boşnaklar, Çerkesler ve Tatarlar kendi kültürlerini sürdürmeye devam ettirmeye çalışmışlar, ancak aynı zamanda kültürel etkileşim yoluyla birbirlerinin kültürlerinden ya da değişen toplumsal koşullardan etkilenmeleri de kaçınılmaz olmuştur.

Sözlü tarih yöntemi kullanılarak göç ya da mübadele yoluyla Bandırma-Erdek yöresine yerleşen farklı kültürlere ait gastronomik ürünlerin ortaya çıkarılmasının amaçlandığı bu çalışmada bu mutfaklarda geçmişten günümüze sıklıkla uygulanan 37 adet gastronomik değere ulaşılmıştır. Çalışmada birbirinden farklı mutfakların zaman içinde iç içe geçerek yeni bir mutfak kültürü oluşturduğu ve farklı kültürlerin lezzetlerinin iç içe geçmesiyle yeni lezzet ve uygulamalara da zemin hazırladığı görülmüştür. Aynı zamanda birçok yerel lezzetin de günümüzde varlığını sürdüremediği çalışmadan ortaya çıkan diğer bir sonuçtur. Yemeklerin orijinal isimlerinin genç nesiller tarafından bilinmeyişi ve geçmişte yapılan bu yemeklerin günümüzde tercih edilmemesi yöresel kültürel ve özellikle de gastronomik değerler üzerinde küreselleşme ve gelişen teknolojiyle birlikte gelen bir tehlike olarak belirmektedir.

Bandırma-Erdek yöresinin gastronomik mirasını oluşturan bu lezzetlere dair farkındalığın artırılması ve bu lezzetlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması aynı zamanda turistik bir yöre olan Bandırma-Erdek çevresinin turizm gelişimi için de önemlidir. Bunun için yöre halkının kendi değerlerini devam ettirmeleri konusunda teşvik edici çabaların yürütülmesi gerekmektedir. Etkin işbirlikleri ile yöresel yemeklerin bu ilçelerde düzenlenecek olan

şenlikler ve festivallerde tanıtılması önem arz etmektedir. Benzer şekilde, yapılacak turizm tanıtım çalışmalarında yörenin kültürel zenginliğine vurgu yapılarak, söz konusu bu gastronomik değerlere de yer verilmelidir. Kendi kültürel değerlerini devam ettirebilen ve birer turizm ürünü olarak kullanabilen destinasyonlar turizm gelişimlerini de başarılı bir şekilde sürdürebileceklerdir.

Birincil kaynaklar aracılığıyla eski ve özümüzü yansıtan yemeklerin gün yüzüne çıkarılarak birer gastronomik ürün çeşitlendirmesi yapmak, kültürel değerlerimizin korunması ve sürdürülebilir kılınması açısından büyük önem arz etmektedir. Bunun için 150-200 yıllık yemek ürünlerinin bir envanterinin çıkarılması ve reçetelendirilerek tescil edilmesi gerekir. Günümüzde mutfakları ile ön plana çıkan ülkelerin önemle başvurdukları yöntem, eskiye ve öze dayanan yemeklerin gastronomik ürün niteliğinde ve turizm amaçlı kullanılmasıdır.

KAYNAKÇA

- Akçalı, A. A. ve Aslan, E. (2012). *Tarih öğretiminin iyileştirilmesi yolunda alternatif bir yöntem: Sözlü tarih*. Kastamonu Eğitim Dergisi, 20(2), 669-688.
- ASO (2016). Bosna Hersek ülke notu. <http://www.aso.org.tr/wp-content/uploads/2017/09/bosnahersek.pdf>
- Aslan, C.; Berzeg, S. E.; Paşu, M.; Özbay, Ö.; Huvaj, F.; Devrim, C.; Karaerkek, N. ve Dağistanlı, S. S. (2011). *Biz Çerkesler*. Ankara: Kafkas Dernekleri Federasyonu.
- Balıkçı, Ö. ve Pesen, A. (2011). *Güzelliğin özel Erdek*. Erdek: Erdek Belediyesi Yayını.
- Baum, W. K. (1987). *Oral history for the local historical society* (3. basım). Kaliforniya: Altamira Press.
- Beardsworth, A. ve Keil, T. (1997). *Sociology on the menu: An invitation to the study of food and society*. London: Routledge.
- 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 2011, Akçakoca-Düzce.
- Çevik, S. ve Saçılık, M. Y. (2014). Pomak yemek kültürünün yaşayan izleri: Bir sözlü tarih çalışması. *III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 4-5 Nisan 2014, Kuşadası-Aydın.
- Decrop, A. ve Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism Management*, 26(2), 121–132.
- Dedeiç-Kırbaç, A. (2013). Boşnakların Türkiye'ye göçleri. *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-19.
- Doğdubay, M.; Sarioğlan, M.; Saatçi, G. ve Eröz, S. S. (2011). Destinasyon pazarlamasında yerel yönetimlerin gastronomik öğeleri kullanma eğilimlerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *V. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.
- Du Rand, G. E. ve Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Dürük, E. F. (2007). *Pomaklarda 'pesne' pratiği: Sembolik kültür ve etnisite* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546–559.
- Güneş, G.; Ülker, H. İ. ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi. 2. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, <http://www.tgyd.net/?Syf=5&Id=78129>.
- Gyimothy, S.; Rassing, C. R. ve Wanhill, S. (2000). Marketing works: A study of restaurants on Bornholm, Denmark. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 371-379.
- Hegarty, J. A. (2006). Developing ‘subject fields’ in culinary arts, science, and gastronomy. *Journal Of Culinary Science & Technology*, 4(1), 5-13.
- Hegarty, J. (2009). How might gastronomy be a suitable discipline for testing the validity of different modern and postmodern claims about what may be called avant-garde? *Journal Of Culinary Science & Technology*, 7(1), 1-18.
- Joppe, M.; Martin, D. W. ve Waalen, J. (2001). Toronto’s image as a destination: A comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. *Journal of Travel Research*, 39, 252–260.
- Kalaycı, İ. (2015). Tarih, kültür ve iktisat açısından Çerkesya (Çerkesler). *Avrasya Etüdüleri*, 47(1), 71-111.
- Karaca, O. B.; Yıldırım, O. ve Çakıcı, A. C. (2015). Girit yemek kültürü ve sürdürülebilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 3-13.
- Karacaoğlu, S.; Yenipınar, U.; Birdir, S. S. ve Birdir, K. (2015). Sürdürülebilir turizm aracı olarak gastronomik miras: Adana ve Mersin illeri örneği. 4. *Doğu Akdeniz Sempozyumu*, 17 Nisan 2015, Hatay.
- Kastenholz, E.; Davis, D. ve Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: The case of North and Central Portugal. *Journal Of Travel Research*, 37, 353–363.
- Kaşlı, M.; Cankül, D.; Köz, E. N. ve Ekici, A. (2015). Gastronomik miras ve sürdürülebilirlik: Eskişehir örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Memişoğlu, H. (2005). *Balkanlarda Pomak Türkleri*. İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı.
- Mennell, S., Murcott, A. ve van Otterloo, A. H. (1992). *The sociology of food: Eating, diet and culture*. London: Sage.
- Okumuş, B.; Okumuş, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Özcan, S. (2013). *Pomak kimliği*. Edirne: Ceren Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2008). Destinasyon pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özder, A. (2012). Bosna-Hersek Cumhuriyeti’nde coğrafyanın halk kültürüne etkisi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 25, 213-237.

- Öztürk, N. ve Aşçıkoca, H. (2013). Osmaniye Beldesi Pomak evleri üzerine çevresel, mekânsal-programatik ve yapısal bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(25), 410-428.
- Peşтели, S. (2006). *Boşnak yemekleri*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption. *Tourism and Gastronomy* (Ed: A. M. Hjalager ve G. Richards). London – New York: Routledge. 3-20.
- Ritzer, G. (1996). *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme* (Ş. Süer Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sabbağ, Ç. ve Yıldırım, R. Y. (2017). Anadolu ve Kazan Tatar Türk geleneklerinde yeme içme kültürünün yeri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51), 1344-1355.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Santich, B. (2012). *Bold palates: Australia's gastronomic heritage*. South Australia: Wakefield Press.
- Thompson, P. (2000). *The voice of the past* (3. basım). New York: Oxford University Press.
- Timothy, D. J. (2016). *Heritage cuisines: Traditions, identities and tourism*. New York: Routledge.
- Tunçgenç, Ş. ve Tunçgenç, M. (2008). *Giritli Türklerin mutfağından ot ve sebze yemekleri* (2. Basım). İstanbul: Türkiye İş Bankası ve Kültür Yayınları.
- Turhan, M. (1956). Kültürde değişen ve değişmeye mukavemet eden unsurlar. *İstanbul Üniversitesi Psikoloji Çalışmaları*, 1, 6-21.
- Uraz, A. İ. ve Burgucuk, A. (2010). *Bir Ege lezzeti: Girit yemekleri* (3. basım). İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Yentürk, A. (2006). Girit toprağını hatırlatan ot yemekleri. *Yemek ve Kültür Dergisi*, 4, 72-79.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (8. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

From Past Cuisines to Future Tables: The Gastronomic Heritage of Bandırma-Erdek Region

Melahat YILDIRIM SAÇILIK

Bandırma Onyedli Eylül University, Erdek Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management

Samet ÇEVİK

Bandırma Onyedli Eylül University, Erdek Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management

Aytaç TOPTAŞ

Bandırma Onyedli Eylül University, Erdek Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management

Extensive Summary

Gastronomic heritage encompasses not only what we eat and why, but also how we eat and cook, our beliefs and values concerning food, cooking and eating practices (Santich, 2012, p. 4). Gastronomic heritage differs from other tangible heritage elements such as sites and monuments due to it is constantly in motion, it evolves and develops as the living culture around changes. Therefore, today gastronomic heritage is threatened by globalisation (Richards, 2002). For this reason, many regions today focus on their inventory of own gastronomic heritage items. This study aims to reveal the gastronomic heritage of Bandırma-Erdek region by drawing attention to its rich culinary culture. It is thought that this study on determination of gastronomic heritage of this region where many different cultural identities coexist will raise awareness of the cultural richness of the region and contribute to the sustainability of this culture.

This study seeks to answer two questions. One of them is ‘What are the traditional food of Bandırma-Erdek region from past to today?’ and the other is ‘What are the cultural characteristics of Bandırma-Erdek region?’. In the study oral history method which is one of the qualitative research designs was used. The purpose of using this method is to be able to reveal 150-200 years traditional food through the primary sources. The population of the research is the elderly and healthy people who can do an interview living in Bandırma-Erdek region. Oral history study was conducted with 20 people chosen using homogeneous sampling.

Before the interviews, the main themes related to Bandırma-Erdek cuisine and the issues to be addressed in the interviews were determined. After making contact with required people, appointments were made, and interviews with 20 people were held. Interviews were recorded via a voice-recorder, and then the text was created by complete analysis. In the analysis, attention was paid to the dialect and accent differences of the narrators and with a particular emphasis on not making any changes in creating the text.

37 different traditional food revealed from the study are presented under the titles of soup, pastry, grass and vegetable meals, meat dishes, fish dishes, rice dishes and desserts. The information about which food belongs to which culture, which ingredients are used and how are they cook presented in the study.

It was revealed that different cuisines were intertwined in time to form a new culinary culture. Another result from the study is many local foods cannot carry on today. The fact that the original names of the traditional food

are not known by new generations and the fact that these traditional food are not preferred today appear to be a danger accompanied by globalisation and developing technology on local cultural and especially gastronomic values.

Increasing awareness of these tastes that constitute the gastronomic heritage of Bandırma-Erdek region and ensuring the sustainability of the gastronomic heritage of the region is also vital for the tourism development of Bandırma-Erdek region which is a touristic destination. To this end, efforts should be made to encourage local people to maintain their cultural values. It is essential to promote these local foods in regional festivals with active cooperations of the stakeholders. Similarly, these gastronomic values should be included in tourism promotion activities by emphasising the cultural richness of the region. Destinations that can sustain their cultural values and commodify as a tourism product will also be able to sustain their tourism development successfully.






Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Analysis of E-Complaints for Restaurant Enterprises in the World's 50 Best Restaurant List

*Serkan ŞENGÜL^a , Osman ÇAVUŞ^b , Erol TAŞKIN^b 

^aAbant İzzet Baysal University, Bolu School of Tourism Management and Hospitality, Tourism Management, Bolu/Turkey

^bAbant İzzet Baysal University, Bolu School of Tourism Management and Hospitality, Gastronomy and Culinary Arts, Bolu/Turkey

Article History

Received: 12.02.2018

Accepted: 21.03.2018

Keywords

The World's 50 best restaurants list

TripAdvisor

Complaint management

Abstract

In this study, it was aimed to determine the problematic aspects of restaurants entering the Top 50 Restaurant List of the World expressed by customers by analyzing the complaints shared on TripAdvisor that is the hotel, restaurant and destination interpretation site. The content of 1037 complaints shared in English for the 50 restaurants on the TripAdvisor site was analyzed through descriptive analysis. It has been determined that the complaints of the customer complaints about the restaurants are mainly about "average" value, concentrating on price-quality balance, under expectation / disappointment and taste. Findings show that restaurants are inadequate in terms of price quality balance and therefore businesses need to find solutions to this issue. In line with the results obtained, recommendations are given to restaurants in the World's Top 50 Restaurant List, who are striving to enter this list and want to provide quality service.

* Corresponding Author

E-mail: info@serkansengul.net (S. Şengül)

INTRODUCTION

Customer satisfaction is a crucial factor for businesses to sustain their commercial lives and increase their profitability. Clients exhibit different behaviors such as not choosing again, suggesting or complaining to others after positive or negative experiences they have experienced in the enterprise. Restaurant businesses, which are an important part of the service sector, need to be very careful about customer satisfaction in order to be able to create a loyal customer base.

Today, people are visiting restaurants for a delicious and enjoyable dining experience. During these visits, they communicate with the restaurant atmosphere, service personnel and other customers at the restaurant. These communications can be a very important factor for customer experience to be satisfactory, and they can also be a source of error in dissatisfaction (Özdemir, Yılmaz and Çalışkan, 2016, p.61). Fornell and Wernerfelt (1987) stated that businesses could use complaints management as a defense strategy instead of creating aggressive marketing strategies to attract new consumers in the customer market. However, when the issue is addressed from the point of view of restaurant management, the restaurant reveals dissatisfaction or complaints of a significant part of its customers directly to restaurant management (Heung and Lam, 2003). It is very important for the continuity of businesses that restaurants should try to manage complaints by detecting critical errors that occur during service.

Trips that include to eat meals of famous restaurants in gastronomic tourism activities (Şengül and Türkay, 2016) have brought about the issue that the research topic is about the restaurants that entered the world's 50 Best Restaurant List. The creation of the said list is realized by The World's 50 Best Restaurants Academy. Since 2002, in order to determine the 50 best restaurants in the world, the moving agency has taken the views of different stakeholders in order to ensure fair control. Being able to take place in this order is an important prestige element for restaurants. Within the scope of the research, it is aimed to determine the e-complaints about the listed companies. This is important in order to try to determine the problematic aspects of restaurants that are expressed by customers today, as work on e-complaints accelerates.

Within the scope of research on complaints management, it seems that the technology is moving to internet environment with the progress of technology (Yooncheong et al., 2002, Stauss and Schoeler, 2004, Coussement and Van den Poel, 2008). Due to this change process, new internet sites have begun to serve on customer complaints. The increased use of these sites by the customers has caused the businesses to give importance to the complaints in these environments and to search for solutions by responding to the complaints made through these internet environments. Qualitative research was preferred in constructing the research in this direction and customer comments were used to obtain the data, which are members of the international travel recommendation website www.tripadvisor.com.

LITERATURE REVIEW

When the research in the literature is examined, it appears that the concept of complaint is characterized as a dissatisfaction expression (Drew, 1998, Boote, 1998, Schegloff, 2005, Kevoe-Feldman, 2018). It is very critical that businesses can create satisfied customers and decrease dissatisfaction in order to increase their profitability. It is known that the concept of complaint attracts many different researchers because it affects many businesses in

different fields. As research on complaints began to emerge in the 1970s (Day and Landon 1977; Westbrook, Newman and Taylor 1978; Rabinson 1979), research on complaints evolved in the 1980s (Bearden and Teel 1983, Day 1984, Fornell 1987 and Wernerfelt, 1987; Singh, 1988), and in the 1990s it became a matter of caution in terms of businesses (Clark, Kaminski and Rink, 1992; Conlon and Murray, 1996; Tax, Brown and Chandrashekar, 1998) after a number of years it seems to have become a mandatory area to be managed by many enterprises (Davidow, 2003; Homburg and Fürst, 2005, Orsingher, Valentini, and Angelis, 2010, Grainer, Noble, Bitner, and Broetzmann, 2013; İstanbulluoğlu, 2017).

This interest is also seen in complaint-based research in hospitality and tourism industry (Pearce and Moscardo, 1984, Davidow, 2000, Matusitz and Breen, 2009). Because customer satisfaction is very important in the service sector, many researchers have been working on this issue. It is also known that the research carried out after the years of 2000 especially, concentrated on internet sites and social media comments due to differentiated customer behaviors (Lee and Hu, 2005; Au, Buhalis and Law, 2009; Sparks and Browning, 2010).

One of the most important parts of the service sector is the complaint-related research in restaurant businesses (Sujithamrak and Lam, 2005; Kim and Chen, 2010). In the aforementioned research, restaurant customers' behaviors regarding complaints; as well as the negative transfer to others, management complaint and transfer to third parties, are examined in four groups (Lam and Tang, 2003; DeFranco, Wortman, Lam and Countryman, 2005; Kim and Lynn, 2007).

According to Özdemir, Yılmaz and Çalışkan (2015), there are some determinants that are effective in showing customers complaints in restaurants. If the customer is experiencing high level of violence and dissatisfaction, if he / she believes that he/she can get a solution by complaining, if he / she is experienced about where and how to complain, if the customer is interested in eating at the restaurant, if the level of participation in the service process is high and if the problem he / she has encountered, the tendency of negative complaints is high. When the complaints in restaurant establishments are examined from the content point of view, complaints arising from various reasons such as atmosphere, presentation, personnel behavior, price, taste and contents of presented food and beverages, health concern, hygiene conditions and authenticity have been found (Gursoy, McCleary and Lepisto 2003; Baek, Ham and Yang, 2006, Mattila and Ro 2008, Law, To and Goh, 2008, Liu and Jang, 2009).

Not solving the problems about the customer complaints encountered in restaurants may lead to quality problems in terms of businesses. These reasons have a critical prescription in terms of determining the reasons for complaints, ensuring service quality. In this regard, this study is in an effort to determine the problematic aspects of restaurant businesses expressed by customers. It is thought that the research is important because the research is also applied in restaurant businesses which are prominent in gastronomy tourism and in the top 50 by The World's 50 Best Restaurants List and the obtained results are compared with the current literature. This research was conducted to find out how many problems in the literature (atmosphere, quality of staff, crowd, hygiene etc.) emerged in the world's best restaurants, and contribution to the literature is targeted by determining how these restaurants are different from other restaurants considering the complaints.

In this research, the contents of the complaints about the restaurants which are considered as the best of the world are taken into consideration and the complaint variables are tried to be determined. It is believed that the results of this research will contribute to the literature in terms of establishing the elements that restaurants that want to provide luxury and high quality services considering customer complaints. It is believed that the results of the research are also of unique value in terms of setting out the factors that should be considered by businesses seeking to enter The World's 50 Best Restaurants List.

METHODOLOGY

The purpose of this study is to analyze the contents of e-complaints for restaurants located in The World's 50 Best Restaurants List and to compare the results with the problems encountered in other restaurant operations.

The scope of the research is constituted by fifty restaurants in the World's 50 Best Restaurants List in 2017. For this purpose, comments on complaints in the English language, which are directed to these restaurants on the website www.tripadvisor.com, have been examined. As of 09.02.2018, 1037 comments made for fifty restaurants from the average (3 points), poor (2 points), terrible (1 point) traveler ratings in the data collection activity were included in the survey and the content was analyzed.

The World's 50 Best Restaurants List in the survey is the reason for the preference of restaurant businesses. The list of businesses that are listed on the subject of gastronomic tourism in the world is attracting a lot of attention to the customers. The reason for choosing the TripAdvisor site for complaints is that it is one of the internet sites where the customers are most concerned about the comments made by the customers on this issue.

In the survey, customer complaints were categorized and the four main categories "Quality", "Service Quality", "Atmospherics", "Other factors- price fairness and authenticity" were used from the study of Liu and Jang (2009). As a result of the content analysis performed, 24 complaint topics were determined and the complaints were interpreted with descriptive analysis.

RESEARCH FINDINGS

As a result of evaluating the complaints received by restaurants located in The World's 50 Best Restaurants List through the negative comments found on the TripAdvisor site, a total of 1037 comments were found for 50 businesses. 511 (49.28%) were rated as "average" (3 points), 257 (24.78%) were "poor" (2 points) and 269 (25.94%) 'terrible (1 points) distributions are shown in (Table 1).

Table 1: The World 50 Best Restaurants Lists Related Reviews and Comments

The World 50 Best Restaurants Lists	Rating Score	Number of Comments
	Average	511
	Poor	257
	Terrible	269
Total		1037

In total, 1037 complaints contained 24 different complaints and 1705 complaints from 4 categories. "Food Quality" (18.18%), "Service Quality" (17%) and "Service Quality" were the second most common category in the table 2, with "Other factors- price fairness and authenticity" , (17.18%), and the fourth and last place is "Atmospherics" (2.29%).

Table 2: Complaint Categories Related to The World 50 Best Restaurants

Complaint Number	Complaint Category	Number of Complaints	percentages (%)
1	Other factors- price fairness and authenticity	1063	62,35
2	Food Quality	310	18,18
3	Service Quality	293	17,18
4	Atmospherics	39	2,29
Total		1705	100

In the survey, the complaints in the category "Other factors- price fairness and authenticity", which is the first category among the customer complaints in restaurants, are given in Table 3. In this context, while the complaint code for "fair price / expensive / not worth" is at the first place with 56,26%, the complaint code, at the last place, the "chef is not around" complaint code is at 2,07%.

Table 3: Complaints related to other factors (price fairness and authenticity)

Complaint Number	Other factors (price fairness and authenticity)	Number of Complaints	percentages (%)
1	Fair price / expensive / not worth	598	56,26
2	Under expectation / disappointment	347	32,64
3	Creativity and astonishment	96	9,03
4	Chef not to be around	22	2,07
Total		1063	100

In this category, more than half of the complaints appear to be in the "Fair price / Expensive / Not worth" code. Restaurant customers at The World's 50 Best Restaurants List have said that they pay very high price but it is not worth it. They said service never met their expectation. Some examples from the commentary on the mentioned category are as follows:

‘Ripoff--Terrible food at exorbitant price! Having lived and or travelled in over 50 countries, can state that this was the worst meal I have ever had. Cost was 1,935 soles (\$604) for four people including a bottle of water and Long Island Ice Tea (49 soles/\$15). We had the 18 'tidbits' menu consisting of unrecognizable, bad tasting food that had been transformed from something good (e.g. crab changed into a red paste) into something unrecognizable. My Peruvian stepson had made the reservation several months earlier after having an appetizer in the bar; plus another Peruvian relative said that they used to have good food. Not now! I am furious at this place. I noticed that the majority of patrons appeared to be tourists--not locals. Locals know where to go for great food, which Lima has some of the best in the world.....’

“This is not our first 3 star restaurant but it was the worst , we went for the set menu 3 dishes at 390 euro Per person double then most other 3 stars for half the dishes, a typical 3 star will put out 5-7 dishes and 2-5 deserts for about 200 euro per person

“For a 3 star Michelin restaurant that charges 390 euro per person for dinner (alcohol not included), I'm expecting to be BLOWN away. If this meal was free, I would have given it a better rating, but for what we paid we were very disappointed. “

“ Went here with 10 friends and everybody said the same! This is cheating people of their money. Totally uneatable! We said stop when we had 12 dishes left and walked away. A total dissapointment. DO NOT GO here!!! 500€ pp including wine!!!”

“ All the evening felt a lot like an entertainment show with jokes, ego-flattering-focused stories, some smoke and sparkles, nothing to do with fine dining. Last but most importantly the quality of the dishes was poor. The ingredients were cancelled by strong spices flavours, almost no dish was surprising in an interesting way and there was zero coherence between the dishes. All in all, this was a disappointing culinary experience and a good way to experience with my own senses how some chefs' approach to gastronomy has become a cheep joke costing a lot of money “

In the scope of the research, the complaints in the category "Food Quality" which is the second among the categories of the customer complaints in the restaurant are listed in Table 4. In the first place, the complaint code about " Tastes and flavor" is 77,41% while the last one is "Food orginality". The complaint code is available with 0.65%

Table 4: Complaints Related to Food Quality

Complaint Number	Food Quality	Number of Complaints	Percentages (%)
1	Tastes and flavor	240	77,41
2	Food and wine pairing	24	7,74
3	Size of portions	13	4,19
4	Food presentation	12	3,87
5	Appropriate cooking temperature	7	2,26
6	Menu variety	6	1,94
7	Nice smell	3	0,97
8	Food safety	3	0,97
9	Food orginality	2	0,65
Total		310	100

The first line of the complaints in this category is the "tastes and flavor" code. Here are some examples from the comments of the restaurant customers in the World's 50 Best Restaurants List regarding the complaint:

“Bad food. All you can taste most of the time is raw masala. Waste of time and money! I have been to many great Indian restaurants around the world but this place is something where the experiment has gone wrong!”

“All the evening felt a lot like an entertainment show with jokes, ego-flattering-focused stories, some smoke and sparkles, nothing to do with fine dining. Last but most importantly the quality of the dishes was poor. The

ingredients were cancelled by strong spices flavours, almost no dish was surprising in an interesting way and there was zero coherence between the dishes. All in all, this was a disappointing culinary experience and a good way to experience with my own senses how some chefs' approach to gastronomy has become a cheap joke costing a lot of Money''

''Our first course and drink pairing come out. The dish is ok - not much flavor but the presentation is pretty enough. The drink is a bit harsh, and doesn't really pair with the served dish, but we don't mind, as we still have so many things ahead of us to try...''

''A previous guest left the bathroom's toilet in a horrible shape, I even tried to flush (I don't know why I even tried) and ran away. I asked some waiter outside to fix it. No one came back with an apology and I sat back and needed to ask to use the men's bathroom because otherwise, I was about to go to next door's restaurant (which is always very clean). They replied that they had another one upstairs and of course at this point I totally regretted to be here and all the meals I tried reminded me a taste is disgusting.

Within the scope of the survey, the complaints in the "Service Quality" category, which is the third category among the customer complaints, are given in Table 5. In this context, while the complaint code for "Friendly and helpful employees" is at 31.06%, the complaint code for "Clean and well-dressed employees" is at the last rank at 0.68%.

Table 5: Complaints related to Service Quality

Complaint Number	Service Quality	Number of Complaints	Percentages (%)
1	Friendly and helpful employee	91	31,06
2	Attentive careful working	72	24,57
3	Reservation	44	15,02
4	Fast service	28	9,55
5	English proficiency of the employee	24	8,19
6	Secure consistent service	24	8,19
7	Arrival of the same meal as ordered	4	1,37
8	Employee's knowledge about the menu	4	1,37
9	Clean and well-dressed employees	2	0,68
Total		293	100

The first of these complaints in this category is the code "Friendly and helpful". Here are some examples from the comments of the restaurant customers in the World's 50 Best Restaurants List regarding the complaint:

'The service, I was shocked how bad the service was, after two weeks traveling in Peru this was by far the worse service I had experienced. In general I found the Peruvians sincere, polite and professional .. this was not the case at this restaurant. We were rushed at every course, forgotten at requests for wine and ignored when I made remarks. Again , probably the worst experience in many yearsAs I titled this review, I'm lost for words especially given some of the glowing reviews. This restaurant, my apologies perhaps I caught you on a bad day .. but bad food and lousy service is not acceptable''

“Our experience wasn’t amazing. First we were not at the main restaurant area but a side room which had little atmosphere. Second the food was interesting and presentable and thoughtful but all in all wasn’t amazing (as you would get in similar restaurants) apart from 2-4 dishes that were very good but no more. We had 11 dishes and the first 5-6 arrived very quickly. There was not this amazing experience you get in similar restaurants when some dishes hit you with pure pleasure.

Third the waiters were kind of robotic or wooden. They were describing the dishes quickly without any enthusiasm or spark. In other similar restaurants (like maido where we went a few days before) you get much more excitement and connectivity from the waitress which affects the experience. “

“Making a reservation was, as someone else has mentioned, an incredible pain. Not just make a reservation, no - they insisted on my complete credit card information and suggested I either call them to give the information (although they supposedly never answer the phone) or send it in an email! All of my cc information (not just the number) in an email? That is just nuts, and an outrageous expectation. Well, I was eager to go so I accessed an encrypted email server and made the reservation. Annoying, to say the least. Clearly it is all about them. So, we showed up on time and were seated at a nice table, second floor, by the window”

“Where are the Stars??! Really a place NOT to go back again. Service unfriendly to rude, atmosphere minimal with ugly lights a sommelier that does not know his winelist.. And the food! 120€ for a raviolo with spinach egg yolk filling with the trace of white truffel.. I honestly do this better at home and for 240€ for 2 unexciting pasta bites. But money aside... Almost every dish with creme made..pretty presentation but on the tongue too sweet too boring. We had expected by far more than we got.. Never ever again”

The complaints in the "Atmospherics" category, which is ranked fourth among the categories of customer complaints in the scope of the research, are given in Table 6. In this context, while the complaint code regarding "Interior design" is at the first place with 87,18%, the last place is with the "Environmental cleaning" complaint code with 12,82%.

Table 6: Complaints Related to Atmospherics

Complaint Number	Atmospherics	Number of Complaints	Percentages (%)
1	Interior design	34	87,18
2	Environmental cleaning	5	12,82
Total		39	100

At the beginning of this category of complaints is the code "interior design". Here are some examples from the comments of the restaurant customers in the World's 50 Best Restaurants List regarding the complaint:

“..... The only thing interesting about this place is how they managed to get such a reputation. Food: dull; service: poor; ambience: ordinary. I wasted an evening of my life to go here,”

“ FLIES! Others have mentioned the fly situation Yes, it's a farm and if you mention it they just shrug. Meanwhile, you are swatting flies from your food while dining. At one point a fly landed in one of our dishes. When we showed the server, no reaction. And finally, the food. Everything is smoked which works better for some

courses than others. The cheeses are quite good as is the steak. The dessert course of smoked milk ice cream is also delightful. The chorizo sandwich started is also good. Unfortunately the service killed the experience and couldn't compensate for the food.''

'If you go be prepared to spend a lot of money for something that is overrated. Was chosen as one of the best restaurants in Latin America but it is really not worth it. Excellent quality products. Annoying ambiance. Don't recommend it except to say that you went to one of the best and overrated restaurants in here ''

'.....First of all there are too many tables in the small outer room where we were sitting. The spaces between the tables are so narrow that the waiters are almost falling over each other—there are many many waiters but not assigned to specific tables, which adds to the confusion. In order to get up from our table to use the restroom we had to disturb our neighbor''

In the scope of the research, a general ranking is given in Table 7 in the context of the codes generated about the customer complaints in the restaurants. In this context, while the complaint code regarding "fair price / expensive / not worth" is in the first place with 35,07%, the second place is " under expectation / disappointment " with 20,35% in the third place and "tastes and flavor" in the last place with 14,07% "Food originality" and "clean and well-dressed employees" complaint codes are available with 0,12%.

Table 7: Complaint Issues

Complaint Number	Complaint Issues	Number of Complaints	Percentages (%)
1	Fair price / expensive / not worth	598	35,07
2	Under expectation / disappointment	347	20,35
3	Tastes and flavor	240	14,07
4	Creativity and astonishment	96	5,63
5	Friendly and helpful employee	91	5,33
6	Attentive careful working	72	4,22
7	Reservation	44	2,58
8	Interior design	34	1,99
9	Fast service	28	1,64
10	Food and wine pairing	24	1,41
11	English proficiency of the employee	24	1,41
12	Secure consistent service	24	1,41
13	Chef not to be around	22	1,29
14	Size of portions	13	0,76
15	Food presentation	12	0,70
16	Appropriate cooking temperature	7	0,41
17	Menu variety	6	0,35
18	Environmental cleaning	5	0,29
19	Arrival of the same meal as ordered	4	0,23
20	Employee's knowledge about the menu	4	0,23
21	Nice smell	3	0,18
22	Food safety	3	0,18
23	Clean and well-dressed employees	2	0,12
24	Food originality	2	0,12
Total		1705	100

When the general ranking of the complaints is examined within the scope of the research, it is seen that with 55.42%, two complaints are more than half of total complaints. When the complaints are examined, it turns out that customers are disappointed because they do not find the price performance qualities are enough in the restaurants that they are going to with big expectations and because they are getting services under their expectation.

RESULTS AND DISCUSSION

This research aims to analyze the contents of e-complaints for restaurants located in The World's 50 Best Restaurants List and compare the results with the problems encountered in other restaurant businesses. Food quality, service quality, atmospheric and other factors - price fairness and authenticity were examined in order to compare with the literature.

This research, which is conducted through Tripadvisor, an online interpretation site, has revealed twenty-four separate complaints in four categories of customer complaints. Other factors- price fairness and authenticity were found to be the most complainant category among the categories, food quality in the second place, service quality in the third place and atmospherics in the fourth place. When the literature research is examined, it is seen that the food quality and service quality categories, which differ from the research on the ordering of the categories, appear to be in the first place (Liu and Jang, 2009, Su and Bowen, 2001). Dalgıç et al. (2016), Albayrak (2013), Taştan and Kızılcık (2017) research categories, food quality category took the first place in the complaint categories whereas in the study of Erdem and Yay (2017) it was found that the service quality category ranked as the first complaint category.

It is thought that the categorie which is in the first place in the restaurants of the World's 50 Best Restaurants List is named as other factors in studies about restaurant complaints in the literature and it is generally due to the fact that the customers of restaurants have different expectations. Especially when the comments of complaints are examined, it is determined that those who visit these restaurants consist of expert chefs, gourmets or gastro tourists in the field of gastronomy. It is thought that the complaints about the price performance balance and the frustration creation under the expectation are placed in the first place as well as the experts are among those who made these comments. In addition, it is also possible for those arriving at these restaurants to wait for long periods of time to make reservations, and to pay a high price to eat at those restaurants, which can lead to an increase in expectations from restaurants.

In addition, in many research on restaurant complaints, while the problems related to the staff were in the first place in the complaint issues (Law, et al., 2008; Su and Bowen, 2001; Namkung, et al.,2011) this complaint category accounts for 17.18% of the total complaint rate. Among the reasons for this result, it is thought that restaurants thought to be the top 50 restaurants of the world are taking care of this issue and taking their preferences in this direction.

Dalgıç et al. (2016), based on the complaints at the Tripadvisor site, examined the complaints in Mersin and Hatay province and found that the most complainant subject was the taste. Albayrak (2013) obtained a similar result in his research on first class restaurants in Istanbul. Erdem and Yay (2017) reached the conclusion that the most complaints were the personnel in the investigation of the complaints in first class restaurants in Antalya city.

One of the findings in the study and not found in the literature is the complaint that the chief is not in the restaurant. Visitors to The World's 50 Best Restaurants also travel to eat dishes of famous chefs. The fact that the customers do not see the head of the company during their visits to the restaurants was detected as a complaint as a research result. This result is thought to be mainly due to the fact that famous restaurant chefs travel many times in order to follow research development activities or competitors.

As a result, it is a critical point for restaurant operators in The World's 50 Best Restaurants List to keep their service quality and price balance at the same level they are asking for in order to increase customer satisfaction. It may be possible to overcome the frustrations and disappointments that will arise when the price performance balance is achieved. In this case, The World's 50 Best Restaurants List is an important key to remove more than 50% of the complaints against businesses. As a result of research findings, it is possible to offer some suggestions to the businesses in The World's 50 Best Restaurants List and to restaurant businesses that want to provide quality service. These:

- Performing studies to ensure price performance balance
- Finding solutions to customer complaints that create frustration by creating an effective complaints management process
- Raising awareness of the fact that the customer of the World's best restaurants are experts in the gastronomy area.
- Ensuring restaurant chefs are in business while in service
- Encourage customers to express dissatisfaction.

Research is limited to restaurants located at The World's 50 Best Restaurants List. Conducting research that focuses on restaurants that are thought to provide high-quality service in a similar way will help to improve it.

REFERENCES

- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (9)2, 24-51.
- Au N., Buhalis D. & Law R. (2009). Complaints on the online environment — the case of Hong Kong hotels. in: Höpken W., Gretzel U., Law R. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Vienna, 73-85.
- Baek, S. H., Ham, S. & Yang, I. S. (2006). A cross-cultural comparison of fast food restaurant selection criteria between Korean and Filipino college students. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 683-698.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.

- Boote, J. (1998). Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behaviour. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 140-151.
- Clark, G. L., Kaminski, P. F., & Rink, D. R. (1992). Consumer complaints: Advice on how companies should respond based on an empirical study. *Journal of Consumer Marketing*, 9, 5-14
- Conlon, D. E., & Murray, N. M. (1996). Customer perceptions of corporate responses to product complaints: The role of explanations. *Academy of Management Journal*, 39, 1040-1056.
- Coussement, K. & Van den Poel, D. (2008). Improving customer complaint management by automatic email classification using linguistic style features as predictors, *Decision Support Systems*, 44(4), 870–882.
- Dalgıç, A., Güler, O. & 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.
- Davidow, M. (2000). The bottom line impact of organizational responses to customer complaints. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24, 473-490.
- Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn’t. *Journal of Service Research*, 5, 225-250.
- Day, R. L. (1984). "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Thomas C. Kinnear, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 496- 499.
- Day, R L. & Landon, E. L. (1977). "Towards a theory of consumer complaining behavior," in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Arch Woodside, Jagdish Sheth, and Peter Bennett, eds. Amsterdam: North-Holland Publishing Company,425-437.
- DeFranco, A., Wortman, J., Lam, T. & Countryman, C. (2005). A Cross-cultural comparison of customer complain behavior in restaurants in hotels, *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 10 (2), 173-190.
- Drew, P. & Holt E. (1988). Complainable matters: The use of idiomatic expressions in making complaints. *Social Problems*, 35 (4), 398-417.
- Erdem Ö. & Yay Ö. (2017). Tripadvisor’daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Toruism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.
- Fornell, C. & Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.

- Grainer, M., Noble, C. H., Bitner, M. J., & Broetzmann, S. M. (2013). What unhappy customers want. *MIT Sloan Management Review*, 55 (3), 31-35.
- Gursoy, D., McCleary, K. W. & Lepsito, L. R. (2003). Segmenting dissatisfied restaurant customers based on their complaining response styles, *Journal of Foodservice Business Research*, 6 (1), 25-43.
- Heung, V. C. S. & Lam, T., (2003). Customer complaint behavior towards hotel restaurant services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (5), 283-289.
- Homburg, C., & Fürst, A. (2005). How organizational complaint handling drives customer loyalty: An analysis of the mechanistic and the organic approach. *Journal of Marketing*, 69(3), 95-114.
- Istanbulluoglu, D. (2017). Complaint handling on social media: The impact of multiple response times on consumer satisfaction, *Computers in Human Behavior*, 74,72-82.
- Kevoe-Feldman, H. (2018). The interactional work of suppressing complaints in customer service encounters. *Journal of Pragmatics*, 123, 102-112.
- Kim, J. H. & Chen, J. S. (2010). The effects of situational and personal characteristic on consumer complaint behavior in restaurant services, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 96-112.
- Kim, J. H. & Lynn, J. (2007). Classification of Asian complainers in restaurant services, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12 (4), 366-375.
- Lam, T. & Tang, V. (2003). Recognizing customer complaint behavior: The CASE of Hong Kong hotel restaurants, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (1), 69-86.
- 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. C., & Hu, C. (2005). Analyzing Hotel customers' e-complaints from an internet complaint forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 167-181.
- Liu, Y. & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Mattila, A. S. & Ro, H. (2008). Discrete negative emotions and customer dissatisfaction response in a casual restaurant setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (1), 89-107.
- Matusitz, J., & Breen, G. M. (2009). Consumer dissatisfaction, complaints, and the involvement of human resource personnel in the hospitality and tourism industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 8(2), 234-246.

- Namkung, Y., Jang, S. S. & Choi, S. K. (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495-502.
- Orsingher, C., Valentini, S., & Angelis, M. (2010). A meta-analysis of satisfaction with complaint handling in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 169-186.
- Özdemir, B., Yılmaz, G., & Çalışkan, O. (2015). Bireysel ve davranışsal faktörlerin restoran müşterilerinin şikâyet etme niyetlerine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 61-79.
- Pearce, P. L., & Moscardo, G. M. (1984). Making sense of tourists' complaints. *Tourism Management*, 5(1), 20-23.
- Robinson, L. M. (1979), "Consumer Complaint Behavior: A Review with Implications for Further Research," in *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 3, Ralph Day and Keith Hunt, eds. Bloomington: Indiana University, 41-50.
- Schegloff, E. A., 2005. On complainability. *Social Problems*, 52 (3), 449-476.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818.
- Stauss, B. & Schoeler, A. (2004). Complaint management profitability: What do complaint managers know?. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 147-156.
- Su, W. & Bowen, J.T., (2001). Restaurant customer complaint behavior. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 35-65.
- Sujithamrak, S. & Lam, T. (2005). Relationship between customer complaint behavior and demographic characteristics: A study of hotel restaurants' patrons, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10 (3), 290-307.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special Issue, 86-99.
- Taştan H. & Kızılcık O. (2017) Kahramanmaraş'ta bulunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik Tripadvisor.com'da paylaşılan şikâyetlerin sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1): 270-284.
- Tax, S., Brown, S., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62, 60-76.
- Westbrook, R. A., Newman, J. W. & Taylor, J. R. (1978), Satisfaction/dissatisfaction in the purchase decision process, *Journal of Marketing*, 42 (October), 54-60.

Yooncheong, C., Im, I., Hiltz, R. & Fjermestad, J. (2002). An Analysis of online customer complaints: Implications for web complaint management, *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, ss. 2308-2317.
<http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/994162/?reload=true> (erişim: 08.01.2018).



Yerel Yiyecekler Aracılığı İle Sürdürülebilir Destinasyonlar: Ayvacık Örneği (Sustainable Destinations Through Local Food: The Example of Ayvacık)

*Çiğdem ÖZKAN^a , Şule AYDIN^b 

^aÇanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacık Vocational School, Çanakkale/Turkey

^bNevşehir Hacı Bektaş Veli University, Turizm Faculty, Nevşehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 11.02.2018

Kabul Tarihi: 25.03.2018

Anahtar Kelimeler

Sürdürülebilir destinasyonlar

Yerel ürünler

Gastronomi

Öz

Günümüzde, turizm küresel ekonominin gelişmesine katkı yapan ana sektörlerden birisidir. Turizmde kullanılan kaynakların gelecek kuşaklara aktarımını sağlayabilmek için, sürdürülebilir turizm önemli bir turizm anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizmin sürdürülebilir olabilmesi için ise bir bölgede var olan kültürel, doğal ve tarihi değerlerin farkında olunması ve bunun sonucunda korunması gerekmektedir. Destinasyonların bu anlamda ön plana çıkarabilecekleri değerlerin başında da yerel yemek kültürleri gelmektedir. Ayvacık, sürdürülebilir gastronomi turizmi bakımından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu çalışmada amaç Ayvacık ilçesine özgü yöresel yemeklerin ortaya çıkarılması ve gastronomi değerleri aracılığı ile bölgeye gelen turistlerin yerel kültürü tanımalarının sağlanabilmesi için önerilerin geliştirilmesidir. Ayvacık ilçesine özgü yöresel yiyeceklerin ortaya çıkarılmasında, nitel araştırma yöntemlerinden olan yüz yüze görüşme yöntemiyle yerel halktan elde edilen veriler kullanılmıştır. Aynı zamanda Ayvacık belediyesi tanıtım broşürü ve Cd'ler incelenmiştir. Bulgular betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda Ayvacık potansiyel olarak gastronomi değerleri bakımından önemli bir gastronomi turizmi merkezi olmaya aday bir ilçe olduğu ortaya çıkmaktadır.

Keywords

Sustainable destinations

Local foods

Gastronomy

Abstract

Today, tourism is one of the main sectors contributing to the development of the global economy. Sustainable tourism emerges as an important tourism concept in order to enable the transfer of resources used in tourism to future generations. In order for tourism to be sustainable, it is necessary to be aware of the cultural, natural and historical values that exist in a region and to protect it as a result. Local food cultures are at the forefront of the values that destinations can bring to the forefront in this sense. Ayvacık has an important potential for sustainable gastronomy tourism values. The aim of this study is to reveal local foods specific to the Ayvacık county and to develop suggestions for local culture of tourists coming to the region through gastronomy values. The data obtained by face-to-face interview with local people were used to reveal local foods specific to the Ayvacık county. The findings were analyzed by descriptive analysis method. As a result of the study, Ayvacık turns out to be a candidate to be an important gastronomy tourism center in terms of potential gastronomy values.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: cigdemozkan@comu.edu.tr (Ç. Özkan)

GİRİŞ

Geçmiş yıllardan itibaren turizm sektörünün Türkiye’de planlı gelişimi için devlet tarafından yatırımcılara birçok kolaylık sağlanmıştır. Akdeniz sahil şeridi imara açılmış ve turizmin gelişimi için ilk olarak devlet ve akabinde özel sektör yatırımları desteklenmiştir (Emekli, 2005, : 103).Günümüze gelindiğinde ise, turizm eğitimi veren kurum sayısı ve turizm sektörüne yönelik yapılan çalışmaların artması ile turizm sektörü önemli bir sektör haline gelmiştir. 2017 yılı itibari ile çıkış yapan yabancı ziyaretçi sayısı 32 milyon 79 bin 527 kişi, turizm geliri ise 26 milyar 283 milyon 656 bin dolar olmuştur (Türkiye İstatistik Kurumu, 2018a). Türkiye sahip olduğu tarihi, doğal ve kültürel güzellikleri ile dünyanın önemli turizm potansiyeline sahip ülkelerinden biridir (Emekli, 2005: 103-104; İsen, 2018: 1-2). Son yıllarda kültür turizmi Türkiye turizmi içerisinde çok önemli bir yer taşımaya başlamıştır (Gögebakan, 2015: 52).Türkiye’nin sahip olduğu kültürel miras ve değerler her yıl milyonlarca turist tarafından ziyaret edilmektedir. Bu durum turizm istatistiklerine yansımaktadır. Türkiye istatistik kurumu geliş amacına göre çıkış yapan yabancı ziyaretçiler istatistiki verisine göre, toplam 17 milyon 977 bin 537 kişi Türkiye’yi gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler amacı ile ziyaret etmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2018b).

Sürdürülebilir turizm, turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel negatif etkilerini azaltmak ve turist ağırlayan toplum için uzun vadede faydalı olmak amacıyla ortaya çıkmıştır (Paul,2013: 759). Sürdürülebilir turizm kültürel değerlerin ortaya çıkarılmasını ve bu değerlerin korunmasını esas almaktadır. Sürdürülebilir turizm, turizm endüstrisinin, ziyaretçilerin, çevrenin ve ziyaretçi kabul eden toplumların ihtiyaçlarını gözeterek, turizmin mevcut ve gelecekteki sosyal, çevresel ve ekonomik etkilerini tam olarak dikkate alan turizm çeşididir (Making Tourism More Sustainable, 2005).

Son dönemde sürdürülebilir turizm ile ilgili tartışmalarda sürdürülebilir destinasyon kavramı ön plana çıkmaya başlamıştır. Sürdürülebilir turizm uygulamaları, kitle turizmi ve çeşitli niş turizm türleri olmak üzere tüm turizm türleri dâhil olmak üzere her türlü destinasyonda ve tüm turizm türlerinde uygulanabilir. Sürdürülebilirlik ilkeleri, çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel yönlere atıfta bulunurken, uzun vadede sürdürülebilirliği garanti altına almak için bu üç boyut arasında uygun bir denge kurmayı hedeflemektedir (Making Tourism More Sustainable, 2005). Turistik değerlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması için, kırsal bölgelerdeki turistik ürünlerin turistik değer haline getirilebilmesi, niş pazarların keşfedilmesi ve etkinleştirilmesi gerekmektedir (Bucak ve Aracı, 2013: 204). Quan ve Wang (2004) gidilecek yerdeki yiyeceklerin gidilecek yerin değerini arttırdığı ve turistlerin en önemli tatil tecrübesi olduğunu ifade etmektedirler. Özellikle gastronomik ürünlerin turizm sektörünün ayrılmaz bir parçası olduğu düşünüldüğünde bu ürünlerin sürdürülebilir kılınması destinasyonların sürdürülebilirliği açısından oldukça önemli olduğu ifade edilebilir. Hacıoğlu, Girgin ve Giritlioğlu, (2009) destinasyonlarda sunulan yöresel yemekler ve yerel kültür turistlerin seyahatlerinde çok önemli motivasyon kaynağı olduğunu ifade etmektedirler.

Sürdürülebilir gastronomi turizmi, yiyeceklerin çevreye duyarlı bir şekilde üretilmesi, hazırlanması ve tüketilmesini sağlayarak sosyal ve kültürel gelişimi gözetken bir turizm çeşididir (Aktağ ve Üzülmez, 2017: 301). Sürdürülebilir gastronomi turizminde, turist tercihlerinde en temel belirleyici unsurun yerel, otantik ve organik gıdalar olduğu ifade edilmektedir (Işıldar, 2016: 54). Bu kapsamda gastronomi turizmi kavramı, turizmde sürdürülebilir bir destinasyon için doğal ve otantik bir kaynak olabilir (Yurtseven ve Karakaş, 2013). Gastronomi

turizmi, özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmeyi, özel bir yemeği tatmayı, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmeyi veya ünlü bir şefin elinden yemek yemeyi kapsayan ve sosyo-kültürel boyutu olan bir kavramdır (Hall ve diğ., 2003: 9-11; Akgöl 2012). Gastronomi turizmi içerisinde değerlendirilen yerel yiyecekler, kültürel kimliği ve mirası yansıtmakla beraber yerel destinasyonlar içinde rekabet avantajı sağlamada etkili bir araç olabilmektedir (Çalışkan, 2013).Gastronomi turizminde yapılan etkinlikler, bölgesel olarak değerlendirildiğinde ilgili destinasyona (Bucak ve Arıcı, 2013: 205) ve ulusal olarak da ülke imajına kattığı avantajlar yadsınamayacak ölçüde yüksek ve değerlidir.

Temel geçim kaynağı tarım ve hayvancılık olan, civarında Assos, Kadırğa gibi mavi bayraklı plajları bulunan, bozulmamış bir doğaya sahip Ayvacık ilçesi yöresel yiyecekler bakımından zengin iken bu değerleri gastronomi turizm değeri olarak ortaya koyamamaktadır. Bu çalışmada, bu bakış açısından hareketle Ayvacık ilçesinde var olan gastronomi değerlerinin ortaya çıkarılması, turistik ürün haline dönüştürülmesi ve ayvacık ilçesinin sürdürülebilir bir destinasyon olması için yapılması gerekenleri ortaya koymaya çalışılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Yöresel yemek kültürü son yıllarda bir destinasyonun sahip olduğu en değerli çekiciliklerden biri olarak nitelendirilmektedir (Özdemir, 2008: 37). Ziyaret edilen bir bölgedeki mutfak kültürünün zengin olması, destinasyonu ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etmeleri açısından da önemli bir etken olmaktadır (Zağralı ve Akbaba 2015: 6634; Richards, 1996). Remington ve Yüksek (1998) yaptıkları çalışmada turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaretlerindeki en önemli nedenin yemekler olduğunu belirtmişlerdir.

Zağralı ve Akbaba (2015: 6641) “Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma” adlı çalışmada, katılımcıların bir destinasyonu seçme nedenleri arasında “Yöresel Yemeklerin” büyük bir öncelik taşıdığı, katılımcıların büyük çoğunluğunun bir destinasyonu yöresel yemekleri ve ulusal mutfağı dolayısıyla beğendiği ve “Yerel restoranları” en üstü düzeyde çekici buldukları sonucuna ulaşmışlardır. Aktaş ve Üzülmöz (2017: 301) “Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Otantik Yiyeceklere Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmada, otantik yiyeceklerin seyahat motivasyonunun odak noktası gastronomi turizmi olan bireylere özgün bir deneyim sunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca otantik yiyeceklerin turistlere eşsiz bir tatil deneyimi yaşattığı, bir destinasyonun ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel kalkınmasına katkı sağladığı, otantik yiyeceklerin yerel kültürden beslendiği sonucuna ulaşmışlardır. Bununla beraber, otantik yiyeceklerin yöreye özgü pişirme tekniklerinin korunarak gelecek nesillere aktarılmasının kültürel ve gastronomik mirasın sürdürülebilir kılınmasında önemli olduğunu ifade etmişleridir. Can (2013: 35) yaptığı çalışmada, sürdürülebilir destinasyonlar yaratmak ya da bir destinasyonu sürdürülebilir kılmak için; bölgeye ait taklit edilemez çekiciliklerin tespitine tüm paydaşların görüşünün ve kaynaklara yönelik tehditlerin engellenmesi için gerekli tedbirlerin alınması gerektiğini vurgulamıştır. López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares (2011: 62) ise yaptıkları çalışmada bir destinasyonun değerinin artması ve yeni bir turizm ürünü yaratma fırsatı sunması, destinasyonun gastronomik değerlerini turizm amaçlı kullanması ile mümkün olabileceğini belirtmiştir. Rand ve diğ., (2003)'e göre yöresel yemek değerleri sürdürülebilir turizmin olması ve desteklenmesi için çok önemlidir. Benzer şekilde Rand ve Health (2006) turizm destinasyonunun ekonomik, kültürel ve çevresel

sürdürülebilirliği için turiste yerel yeme içme çeşitlerinin sunulması gerektiğini savunmaktadır. Nilson ve diğ. (2011: 385) yerel ürünlerin gelişiminde temel olarak eko- gastronomik değerlerin varlığı önemli olduğunu vurgulamışlardır. Sims (2009: 326) yaptığı çalışmada gastronomi turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonunun yöreye özgü yerel yiyeceklerin yani otantik yiyeceklerin olduğunu ifade etmektedir. Sonuç itibariye orijinalliyini yitirmemiş ürünlerin turizm faaliyetlerinin önemli bir tamamlayıcısı ve kültürel zenginliğin göstergesi olduğu belirtilmektedir (Tekbalkan, 2017: 155).

Bakırcı, Bucak ve Turhan (2017: 239) “Bölge Gastronomi Turizmi Üzerine Yöresel Ürün Festivallerinin Etkisi: Urla Örneği” adlı çalışmalarında enginar festivali sayesinde enginar üretiminin ve satışlarının arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca aynı çalışmada, yöresel yemeklerin tanıtımının yapılmasının bölgenin gastronomi turizmine katkısını artırmakta olduğunu ifade etmektedirler. Bekar, Kocatürk ve Sürücü (2017: 28) ise yaptıkları çalışmada, festivallerin yörenin imajına katkısının ekonomik, sosyal, kültürel ve tanıtıma yönelik olduğu, ayrıca algılanan destinasyonimajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tekbalkan (2017: 155) “Yöresel Yemeklerin Bölge Turizmine Katkısı: Samsun Kaz Tiridi Örneği” adlı çalışmasında kaz tiridi pişiren işletmelere gelenlerin % 71,4 ‘ünün Samsun ve çevre illerden geldikleri ve % 51 düzeyinde memnun oldukları ve kaz tiridi yemeğinin bölgenin en önemli lezzetlerinden olmasına rağmen yeterince tanınmadığı sonucuna ulaşmıştır. Kargiglioğlu ve Kabacık (2017: 411) gastronomi turizminin bölge ya da ülke açısından rekabet avantajı ve marka olma avantajı da sağladığı ve ekonomik kalkınma ve destinasyon gelişimi açısından kültürel mutfağın önemli olduğunu ifade etmektedir.

AYVACIK

Marmara Bölgesi’nde Çanakkale iline bağlı bir ilçedir. İlçenin en önemli tarım alanları Tuzla Ovası, Kösedere ve Babadere Ovaları’dır. Kösedere ve Tuzla Ovası’nda yetiştirilen sebzeler Türkiye pazarında söz sahibi olmuştur. Yerel halk, oldukça zengin bir kültür yapısına sahiptir. Ayvacık köyleri, buldukları mevkilere göre; kuzey tarafına düşen Kaz Dağı eteklerindeki orman köyleri Derekolu; güneydoğusuna, Küçükuyu istikametine düşen köyler Yalı kolu ve güney batısında Baba Burnu yönünde bulunan köyler ise, Kıran kolu olarak adlandırılmıştır. Dere kolu köyleri çoğunlukla orman işleriyle ve hayvancılıkla geçimini sağlar. Yalı kolu ise zeytincilik ve turizm ile uğraşırken, Kıran kolu ise çok az yağış alması sebebiyle küçükbaş hayvancılık ve halıcılıkla geçimini sağlamaktadır. Bitkisel üretimde ilk sırada zeytincilik yer alırken, ikinci sırada hayvancılık ve süt ürünleri yer almaktadır. Son yıllarda gelişen turizmin yanı sıra zeytincilik ve zeytinyağı üretimi, halı dokumacılığı, odun kömürü, peynir ve hayvancılık önemli gelir kaynağı arasındadır(www.canakkaleayvacik.bel.tr).Tarih, kültür ve deniz turizminin yapılabildiği Assos’un bulunduğu Ayvacık ilçesi turizm açısından önemlidir. (www.gmka.org.tr). Çanakkale’nin deniz ve kültür turizmi ağırlıklı ilçesi Ayvacık, Turizm Bakanlığı onaylı tesis dağılımında %22 ile ikinci sırada yer almaktadır. Konaklama (tesise giriş) istatistiklerine baktığımızda ise, konaklama için en çok tercih edilen ilçeler yine, talebin ve bunun sonucundaki tesis yoğunluğunun da bir sebebi olarak ikinci sırada Ayvacık’tır (www.gmka.org.tr).

ARAŞTIRMANIN ÇERÇEVESİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı Ayvacık ilçesinde var olan yöresel yiyecekleri belirleyerek sürdürülebilir bir destinasyon olması için yapılması gerekenleri ortaya çıkarmaktır. Çalışanın amacına dönük olarak hazırlanan görüşme sorusu 1 temel temaya cevap bulmaya yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu çalışmada Ayvacık ilçesinde yaşayan yerel halkın görüşleri esas alınmaktadır.

Tema 1: Gastronomik bir değer olan Ayvacık İlçesine özgü yöresel yemeklerin ortaya çıkarılması.

Bölgenin araştırma alanı olarak seçiminde doğal güzellikleri, denizi, deniz ürünleri, zeytin ve zeytinyağı, şifalı suları, endemik bitkileri, bozulmamış doğası, tarihi değerleri, hayvancılık ve tarıma dayalı bir ekonomisinin olması ve zengin yeme-içme değerlerine sahip olması etken olmuştur. Ayvacık ilçesinde var olan yöresel yiyeceklerin ortaya çıkarılarak yerel halkta farkındalık yaratılması çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Deseni ve Soru Formunun Oluşturulması

Bu çalışmada nitel araştırmada en sık kullanılan veri toplama aracı olarak görüşme yönteminden yararlanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Ayvacık'a özgü yöresel yemek değerlerini ortaya çıkarmaya yönelik bir soru formu geliştirilmiştir. Soru formunda "Ayvacık'a özgü olduğunu düşündüğünüz yerel yemeklerin adlarını aşağıya yazınız" ifadesi yer almaktadır. Katılımcı cevaplar konusunda serbest bırakılmış olup, analiz aşamasında her bir katılımcının verdiği cevaplar excel sayfasına yazılarak, frekans dağılımları yapılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi Ayvacık ilçe merkezinde yaşayan yerel halktır. 2017 genel nüfus sayımına göre, ilçe merkezi nüfusu, 8920 dir (www.nufusu.com). Araştırmada örneklem grubu seçimi gönüllülük esasına göre yapılmıştır. Araştırma verileri yüz yüze görüşme yoluyla toplanmış olup, toplam 90 kişi ile görüşülmüştür. Görüşmeler sonucunda sorulara verilen cevaplar analiz aşamasına dâhil edilmiştir. Araştırma Nisan-Mayıs 2017 tarihinde yapılmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de gösterilmektedir. Tablo 1'e göre; katılımcıların % 58, 78'i (52 kişi) kadınlardan, % 31, 11'ü (28 kişi) 41-50 yaş aralığında bulunanlardan, % 64,45'i (58 kişi) bekârlardan, % 47,77'si (43 kişi), İlköğretim mezunu olanlarda % 44,44'ü (40 kişi) ev hanımlarından oluşmaktadır.

Tablo 1: Demografik Özelliklere İlişkin Frekans ve % Analizi Sonuçları

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Erkek	38	42,22
	Kadın	52	58,78
Yaş	30 ve altı	13	14,44
	31 – 40 yaş arası	25	27,77
	41 – 50 yaş arası	28	31,11
	51 ve üzeri	24	26,66
Medeni Durum	Evli	32	35,55
	Bekâr	58	64,45
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	43	47,77
	Lise	35	38,88
	Onlisans-Lisans	8	8,88
	Yüksek lisans	3	3,33
	Doktora	1	1,11
Mesleğiniz	İşçi	13	14,44
	Memur	11	12,22
	Öğrenci	9	10
	Ev hanımı	40	44,44
	Esnaf	5	5
	Serbest Meslek	2	2,22
	İşsiz	10	1,11

Ayvacak'a özgü yöresel yiyecekleri ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmaya toplam 90 kişi katılmıştır. Bulgular incelendiğinde katılımcıların % 67.9'u (61) kişi "keşkek yemeğini", % 57'si (51 kişi) "bulgurlu mantı" yemeğini, % 32'si (29 kişi) "bulgurlu yaprak sarma" yemeğini, % 28'i (25 kişi), Lokum ekmeğini % 23'ü (21 kişi) "yumurtalı acı filiz", %21'i (19 kişi) "gardala" yemeğini bölgeye özgü yöresel yemek olarak ifade etmektedir. Ayrıca yöresel isimleriyle anılan "Depme helva", "Bezdirme", "Saraylı Tatlısı", "Çıplak", "Kozmak", "Çullama", "Hıdırellez Pilavı", "Cücük böreği", gibi yemeklerinin bölgeye özgü olduğu fakat katılımcılar tarafından çok fazla bilinmediği katılımcıların verdikleri cevaplara göre ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların verdiği cevaplara göre; yöresel yemekler ve kişi sayıları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 2: Ayvacık'a Özgü Yöresel Yemekler ve Kişi Sayıları

	Yöresel Yemek İsimleri	Kişi Sayısı	Yüzde%
1	Keşkek	61	% 67.9
2	Bulgurlu Manti	51	% 57
3	Bulgurlu Yaprak Sarma	29	% 32
4	Lokum (Nohut Ekmeği)	25	% 28
5	Yumurtalı açılı filiz kavurması	21	% 23
6	Gardala (Et mantarı ile yapılır)	19	% 21
7	Oğlak çevirme	18	% 20
8	Kuzu çevirme	18	% 20
9	Otlı Gözleme	18	% 20
10	Çırpmalı (Isırgan otu ile yapılır)	14	% 16
11	Fırında çam mantarı	13	% 14
12	Tarhana çorbası	13	% 14
13	Peynir helvası	11	% 12
14	Pişi	10	% 11
15	Basma Börek	10	% 11
16	Depme Helva	10	% 11
17	Kaşık Helvası	10	% 11
18	Fırın Eti (1 gece odun fırınında bekler)	9	% 10

19	Fırında güveç eti	8	% 9
20	Çoban kulağı otu kavurması	8	% 9
21	Rezene otu yemeği	7	% 8
22	Bodanaz	7	% 8
23	Un helvası	7	% 8
24	Tas kebabı	7	% 8
25	Ekşi kulak otu	6	% 7
26	Su böreği	6	% 7
27	Ebe gümece	5	% 6
28	Labada otu	5	% 6
29	Deniz börülcesi ekşili	5	% 6
30	Bezdirme	5	% 6
31	İrmik helvası	5	% 6
32	İri bulgurdan yapılan kısır	5	% 6
33	Saraylı tatlısı	5	% 6
34	Kuzu göbeği otu	5	% 6
35	Turp otu	4	% 5
36	Bamya kuru	4	% 5
37	Kuru börülce yemeği	4	% 5
38	Süt çorbası	4	% 5
39	Sığır dili	3	% 4
40	Çökertme kebabı	3	% 4
41	Çıplak(balkabağı ve keşkeklik bulgur ile yapılır)	3	% 4
42	Kozmak (süt, keşkeklik bulgur ile yapılır)	3	% 4
43	Çullama (Isırgan otu ile yapılan pide)	3	% 4
44	Hıdırlenze pilavı (Oğlak eti)	3	% 4
45	Cücük böreği	3	% 4
46	Pelte Tatlısı	2	% 3
47	Ahtapot ızgara	2	% 3
48	Kabak böreği	2	% 3
49	Oğmaç çorbası	2	% 3
50	Cücük böreği	2	% 3
51	Kuru soğanlı pide	2	% 3
52	Göce böreği	2	% 3
53	Beyaz fasulye yemeği	2	% 3
54	Kuskus	2	% 3
55	Sürtme nohut	1	% 2
56	Ev makarnası	1	% 2
57	Pazı dolması	1	% 2
58	Kaşık helvası	1	% 2
59	Bakla keşkeği	11	% 2

Yöresel Yemeklerden Bazı Örnekler:

Ayvacık bölgesinde bulunan otlar ile yapılan ve festival, düğün veya bayramlarda ikram edilen yemeklerin görsellerinden bazı örnekler aşağıda verilmektedir.

Gardala (Et mantarı ile yapılır)



Çırpmalı (Isırgan otu ile yapılır)



Turpotu



Yumurtalı ısırgan kavurması



İrezene (Çaşır)



Bulgurlu Manti



Çam Mantarı (Fırınlanmış)



Nohut Ekmeği



Keşkek



SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistlerin değişen tercihleri ve kitle turizminin doğal çevre üzerinde yarattığı tahribat dolayısıyla farklı türde ve doğal ortama en az derecede zarar verebilecek turizm çeşitlerinin desteklenmesi gerektiği Türkiye turizm politikaları içerisinde yer almaktadır. Aynı zamanda turizm sektörünün istihdam yaratma, kalkınmayı hızlandırma ve sosyal ve kültürel açıdan gelişimi sağlama özelliklerinden dolayı kırsal kalmış bölgelerde desteklenmesi gerektiği birçok otorite tarafından kabul edilmektedir. Kültürel zenginliklere sahip bölgelerde var olan değerlerin gelecek kuşaklara aktarımının sağlanması, farklı kültürler tarafından tanınır kılınması sürdürülebilir turizm faaliyetleri sayesinde mümkün olabilir.

Nüfus yoğunluğu bakımından kırsal bölge sınıfına giren Ayvacık'ta festivaller, düğünler, bayramlar, hıdrellez kutlamaları, deve güreşleri önemli etkinlikler içerisinde yer almaktadır. Bu etkinlikler ve günlerde yerel halk yerel yemek kültüründen örnekler sunmaktadır. Bu nedenle katılımcılar bu günlerde hazırlanan genellikle herkes tarafından bilinen Ayvacık'ın yerel yemekleri haline gelmiş yöresel yemekleri ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra katılımcıların çok azının ifade ettiği yemekler ise yerel halk tarafından bilinen fakat sunumunun çok az yapıldığı yöresel yemeklerdir. Bu çalışma, unutulmaya yüz tutmuş bu değerlerin turistik ürün haline getirilerek unutulmasını engellemek açısından önem arz etmektedir.

Çalışma ortaya koymuştur ki, Ayvacık potansiyel olarak gastronomik değerler bakımından önemli bir ilçedir. Çalışma sonucunda, toplam 58 çeşit yöresel yemek değeri ortaya çıkmıştır. Bu değerlerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında gastronomi turizmi önemli bir araç olacaktır. Bir bölgede gastronomi turizminin gelişmesi için, o bölgenin diğer bölgelerden ayrı, eşsiz yerel gastronomik unsurlara ihtiyacı olduğu ifade edilmektedir (Başat, Sandıkçı ve Çelik 2017: 65). Ayvacık ilçesinin gastronomi turizmi bakımından zengin bir ilçe olduğu yapılan çalışmada ortaya çıkmıştır.

Ayvacık ilçesinde var olan yöresel yemeklerin turistik ürün haline getirilebilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması ve için, ilçeye bağlı bulunan Kadırğa, Assos gibi mavi bayraklı plajlarının bulunduğu turistik bölgelerdeki tesislerde yöresel yemeklerin sunumunu yapması gerekmektedir. Bunun için işletme sahiplerine

eğitimler verilip, menülerinde yöresel yemeklere yer vermeleri özendirilebilir. Bunun yanı sıra, yerel ürünler tadım istasyonunun kurularak gelen turistlerin yöresel lezzetlerle tanışması sağlanabilir. Her yıl geleneksel olarak belirli tarihlerde yöresel yemek festivali düzenlenebilir. Bu festivale seyahat acentaları davet edilerek tanıtımı yapılmalıdır. Ayrıca yörede ot çeşitliliğinin olduğu ve bu otlar ile birçok yemek yapıldığı görülmektedir. Yörede ot festivali düzenlenerek bölgenin yöresel ürünlerinin tanıtımı yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akdağ, G. ve Üzülmez, M. (2017). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Otantik Yiyeceklere Yönelik Bir İnceleme, *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*. 5/Special issue 2, 301-309.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.
- Bakırcı G.T., Bucak T. ve Turhan K.N. (2017). Bölge Gastronomi Turizmi Yöresel Ürün Festivallerinin Etkisi: Urla Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5/Special issue 2, 230-240.
- Başat, H. T., Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlamasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5/Special issue 2, 64-76.
- Bekar, A., Kocatürk E. ve Sürücü Ç.(2017). Gastronomi Festivallerinin Algılanan Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5/Special issue 2, 28-36.
- Bucak, T. ve Arıcı, Ü.E. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30), 203-216.
- Can, E.(2013).Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2): 39-51.
- Emekli G. (2005). Avrupa Birliği’nde turizm Politikaları ve Türkiye’de Kültürel Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, 14, 99-107.
- Gögebakan Y. (2015) Dünya Üzerindeki Kültürel Varlıkların Turizme ve Ekonomiye Katkısı, *Anadolu Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Dergisi*.
- 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.
- Işıldar, P. (2016). *Sürdürülebilirlik ve Gastronomi*. H. Kurgun, ve D. B. Özşeker (ed.) Gastronomi ve Turizm, içinde (ss.47-63). Detay Yayıncılık. Ankara.

- Hall, C.M, Sharples, L., Mitchell R., Macionis, N. & Cambourne, B. (Eds.). (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Boston, MA: Butterworth Heinemann.
- İsen, M. (2018) Türkiye'nin Kültürel Zenginlikleri, <https://www.hazine.gov.tr/File/Index?id=77a2ccdb-7f73-43ee-bbc7-96f472fba63f>.
- Kargiglioğlu Ş. ve Kabacık M. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival Hakkındaki Görüşleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3) 409-42.
- López-Guzmán T. ve Sánchez-Cañizares S. (2011). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance, Article*.
- Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers, *UNEP and UNWTO, 2005, 11- 12*.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Paul B.D. (2013). Sustainable Tourism And Its Forms – A Theoretical Approach, <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2013/n1/080.pdf>.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism. *Tourism Management*. 25 (3):297–305.
- Rand, G.D, Heath, E. & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South Africa situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 14, 3/4, 97-112.
- Rand, G.D. & Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9, 3, 206-234.
- Remington, M. ve Yuksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9 (1), 37–57.
- Richards, G. (1996). Production and Consumption of European Cultural Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261–283.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Tekbalkan M. (2017). Yöresel Yemeklerin Bölge Turizmine Katkısı: Samsun Kaz Tiridi Örneği, *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 155-169.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (6.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurtseven H. Rıdvan (2006). *Slow Food ve Gökçeada: Yönetmel Bir Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yurtseven, R. & Karakaş, N. (2013). Creating a Sustainable Gastronomic Destination: The Case of Cittaslow Gokceada Turkey, *American International Journal of Contemporary Research*.

Zağralı E., Akbaba A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 10/40, 6633-6644.

İnternet Kaynağı

<http://sdt.unwto.org/content/about-us-5> Erişim Tarihi: 08.01.2018

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24592>. (Erişim Tarihi: 01.03.2018)

<http://www.canakkaleayvacik.bel.tr/pages/ayvacik/> (Erişim Tarihi: 26.12.2017).

http://www.gmka.org.tr/uploads/downloads/dosya/turizm_piyasalari_raporunun_degerlendirmesi_-_canakkale.pdf
Erişim Tarihi: 05.01.2018

<https://www.nufusu.com/il/canakkale-nufusu>. Erişim Tarihi: 05.01.2018.

Türkiye İstatistik Kurumu,(2018a).

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do;jsessionid=k3S1h0jGb5wvD76LH7wJG8nKkRp24r382Q4JMQ1kT5nVcnhLBDMp!351604642?id=27612> (Erişim Tarihi: 03.03.2018).

Türkiye İstatistik Kurumu, (2018b), Çıkış Yapan Ziyaretçi İstatistikleri”, “Geliş amacına göre çıkış yapan ziyaretçiler”, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27612>. (Erişim Tarihi: 03.03.2018).

Sustainable Destinations through Local Food: The Example of Ayvacık

Çiğdem ÖZKAN

Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacık Vocational School, Çanakkale/Turkey

Şule AYDIN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Turizm Faculty, Nevşehir/Turkey

Extensive Summary

Tourists' changing preferences and destruction caused by mass tourism on the natural environment and the natural environment due to different types of minimally kind of tourism could harm Turkey should be supported is located in tourism policies. It is also recognized by many authorities that the tourism sector should be supported in rural areas because of its ability to create jobs, accelerate development and provide social and cultural development. In the meantime, it is necessary to evaluate the cultural values in terms of touristic aspects in order to ensure the transfer of culture to future generations, to be recognized by different cultures and to create a sustainable destination through the tourism sector in areas with cultural riches.

Today, tourism is one of the main sectors contributing to the development of the global economy. Sustainable tourism emerges as an important tourism concept in order to enable the transfer of resources used in tourism to future generations. In order for tourism to be sustainable, it is necessary to be aware of the cultural, natural and historical values that exist in a region and to protect it as a result. Local food cultures are at the forefront of the values that destinations can bring to the forefront in this sense.

Sustainable gastronomy tourism is a type of tourism that takes care of social and cultural development by producing, preparing and consuming food in an environmentally sensitive manner (Aktağ ve Üzülmez, 2017: 301). In sustainable gastronomic tourism, it is stated that the most important determining factor in tourist preferences is local, authentic and organic foods (Işıldar, 2016) . In this context, the concept of gastronomy tourism can be a natural and authentic source for a sustainable destination in tourism (Yurtseven ve Karakaş, 2013). Gastronomy tourism involves visiting food producers, food festivals, restaurants and special areas, tasting a special meal, seeing the different production processes of the food or eating a famous chef's meal to see if you can taste a special course or a meal, it is a concept with a cultural dimension (Hall ve diğ., 2003, Akgöl 2012). Local foods that are evaluated in gastronomic tourism can be an effective means of maintaining competitive advantage within local destinations while reflecting cultural identity and heritage (Çalışkan, 2013).

Aktağ ve Üzülmez (2017: 301) in the study entitled "A Research for Authentic Foods in the Context of Sustainable Tourism", the focus of travel motivation for authentic foods is the result of giving the individuals with gastronomic tourism an original experience. Can (2013: 35), in order to create sustainable destinations or sustain sustainable destinations, emphasized that all stakeholders' views and measures to prevent threats to resources should be taken into account in determining the imitative appeals of the region. López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares (2011: 62) stated that the increase in the value of a destination in their work and the opportunity to

create a new tourism product would be possible by using the gastronomic values of the destination for tourism purposes. According to Rand et al., (2003), local food values are crucial to sustainable tourism and support. Similarly, Rand and Health (2006) argue that the tourist destination should be offered local varieties of food and drink for tourism for economic, cultural and environmental sustainability. While López-Guzmánve Sánchez-Cañizares (2011: 62) states that a destination of gastronomic values is a key factor in maintaining a competitive advantage, Nilson et al. (2011: 385) emphasized that the presence of eco-gastronomic values is important mainly in the development of local products and slow food content.

Festivals, weddings, hidrellez celebrations and camel wrestling are among the important activities in Ayvacık, which is a rural region in terms of population density. During these events and days local people are offering examples from local food culture. For this reason, the participants expressed local dishes which have become the local dishes of Ayvacık which are generally known to everyone these days. In addition, very few of the participants expressed local dishes, which are known to local people but rarely served. This study is important in terms of preventing forgotten values by turning them into touristic products.

The aim of this study is to reveal local foods specific to the Ayvacık county and to develop suggestions for local culture of tourists coming to the region through gastronomic touristic values. Within the scope of the study, the samples of local people living in the region are easily sampled. The research data were collected through face-to-face interviews and a total of 90 valid questionnaires were completed. The findings were analyzed by descriptive analysis method.

A total of 90 people participated in this work aimed at revealing Ayvacık's local foods. When the findings were examined, 67.9% (61) of the participants had a meal of "keşkek", 57% (51) of them had "bulgurlu mantı", 32% (29 people) of them had "bulgurlu yaprak sarma", % 28'i (25 people), of "lokum ekmeği", 23% (21 people), "yumurtalı acı filiz" and 21% (19 people) of the "gardala" are locally specific local foods. In addition, there is a chance that local foods will be destroyed, which are known by their local names and very few from participants, such as "Depme helva", "Bezdirme", "Saraylı Tatlısı", "Çıplak", "Kozmak", "Çullama", "Hıdırellez Pilavı", "Cücük Böreği" according to the information given by the participants.

The study revealed that Ayvacık is a candidate for becoming an important gastro-tourism center in terms of potential gastro-tourism values. As a result of this study, a total of 58 kinds of locally specific eating and drinking values emerged. Some of these values are worthless when they are mentioned with local names. Gastro-tourism will be an important tool in ensuring the sustainability of these values.

For the development of gastronomy tourism in a region, it is expressed that the region needs unique local gastronomic elements, separate from other regions (Başat, Sandıkçı and Çelik 2017: 65). Ayvacık district is rich in gastro-touristic values. As a result of the study, Ayvacık turns out to be a candidate to be an important gastro-tourism center in terms of potential gastro-tourism values.

In order to make the local foods available in Ayvacık as tourist products and to ensure sustainability, it is necessary to present these foods in the restaurants and touristic establishments which are important in terms of historical, cultural values, tourist attractions, Kadirga, Assos and the blue flagged beaches. For this, it is encouraged

that the owners are given trainings and have local foods in their menus. Besides, it is possible to get the tourists coming to the local tasting station to meet the local tastes. Each year traditionally, local food festivals can be held on certain dates. The travel agency should be invited to this festival and advertised.



Cultural Gastronomic Traditions from the city of Rio de Janeiro - Brazil

*Mariana de Oliveira Aleixo^a, Edmilson Rodrigues^b, Roberto Bartholo^a

^aProduction Engineering Program - Federal University of Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brazil.

^bRio de Janeiro State University and PUC-RJ - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Article History

Received: 16.11.2017

Accepted: 16.03.2018

Keywords

Brazilian gastronomy

Rio's gastronomy and cultural traditions

Debret

Abstract

This article discusses how Rio de Janeiro's gastronomic identity was formed upon a blending of European, indigenous and African cooking traditions. Following the transfer of the Portuguese Empire's capital to Rio, in the break the XIX century, the city's urban life was greatly impacted as the city saw a surge in the slave trade and immigration, in addition to the Portuguese Court's presence. Consequently, food and eating habits were substantially influenced by the city's new life, which involved a clear duality of the aristocratic and popular segments of society. French painter Jean Baptiste Debret accounts for masterly portraying the urban life of Rio, especially regarding its slavery social injustice and how it deeply influenced the city's life. If food is indeed an important variable for understanding cultural traditions, Rio's gastronomy reflects historical experiences that translate Rio's soul to the present. The article is a case study based on bibliographic research of the Brazilian gastronomic formation.

* Corresponding Author

E-mail: marianoaleixo@gmail.com (M.D.O. Aleixo)

INTRODUCTION

This article is part of my Master's research "Situating Gastronomy and street food in the city of Rio de Janeiro", carried out by the Technological Laboratory for Social Development (LTDS) and Production Engineering Program of COPPE/UFRJ – Brazil. The purpose here is to acknowledge an eating identity for the city of Rio de Janeiro, which comes out of a city's local gastronomy history study. It enables us to acknowledge food as culture and as a representative of how human experiences pulse and ascribe personality to the city.

Our findings derive from readings of the urban history of Rio de Janeiro, upon which we might uphold the Rio's extreme particular urban profile and daily was life geared to the streets, the quintessential space for experience exchanges and encounters - street food and bars being evermore essential and an enchanting part of urban life - which expresses the city's gastronomic identity. In the early XIX century, Rio de Janeiro lived an intense modernizing process based on European standards. Alencastro (1997) states that Rio de Janeiro then took over the role of being the European cultural reference for Brazilian colonial cities.

A lively urban and street life enabled the city of Rio de Janeiro to have an authentic gastronomic identity. Its local gastronomy clearly portrays thus how the city was meant to be divided; in that of a white European culture, part of the city prevailed as a ruling and conservative segment, whereas a large number of African slaves and inherited indigenous traditions (CASCUDO, 2011) prevailed on the innovative side. Such duality, however, could not for long prevail but for gastronomy. Urban "Carioca"¹ life was separated on one hand - by the European culture, represented by the house, and on the other, by the African culture, which was found in the streets; the two ended up blending and becoming a single culture. As an exploratory bibliographical research that uses the Brazilian gastronomy as a case study (GIL, 2008), this article aims to discuss how history, gastronomy, culture and city stands altogether for Rio de Janeiro and Brazil. Cultural foreign influences are obviously noticed in the city's gastronomy identity, given that Rio's cuisine was blend out of both cosmopolitan (European and African) and native traditions.

CONCEPTUAL ANALYSIS

Rio de Janeiro both as a colonial and imperial capital

Brazil had been under Portuguese rule since 1500. In 1763, the colony's capital was transferred from the city of Salvador (northeastern Brazil) to Rio de Janeiro. It was a first moment towards increasing the city's exchange experiences with Europe, Africa and Asia. Following the transfer of the Portuguese Court to Brazil, led by the court's flight from the Napoleonic invasion of Portugal, Rio de Janeiro became the Empire's capital, since it became both the colony and the metropolis capital.

"When the French occupied Lisbon, the Portuguese royal family and all the state apparatus moved to Rio de Janeiro in 1808. On 16 December 1815, the city of Rio was decreed the capital of the United Kingdom of Portugal" (SILVA, 1993 p.51).

¹ Carioca refers to those who were born in the city of Rio de Janeiro

Rio de Janeiro, “came to serve a new function, that of replacing Lisbon, since dominated by Napoleon Bonaparte as from 1808.” (RODRIGUES, 2009, p. 92). Long before it, Rio de Janeiro was essentially a merchant city, providing enough room for an extremely rich environment of exchange, driven by different social levels that clearly represented the city's aristocratic/popular duality.

The city's income surpassed that of the twenty other provinces of the Empire altogether. The port of Rio was almost a mandatory stopover for ships that crossed the Atlantic Ocean towards the Spanish colonies located in the Pacific Ocean. Rio the Janeiro was both the starting and redistributing point of the national Brazilian economy. Half of the Brazilian foreign trade, during the XIX century, was exported from the ports of Rio (Lobo, 1978). Being the capital of the United Kingdom of Portugal also represented a unique momentum for the city of Rio de Janeiro. The Monarchy's presence in Rio – the political, economic and cultural capital of Brazil for that time - meant imposing a behavior standard that came to be widely found in the country, from the XIX century onwards.

Once the capital of the Portuguese Empire, Rio became the most important political and economic center of South America, but it has been, since then, a so-called divided city that might share the same space. Rio was on the one hand, the city that tried to welcome the Portuguese-European values of nobility, and the city that incorporated, on the other hand and since its foundation, a blending of African and indigenous traditions (CASCUDO, 2011) - whose resistance against Portuguese oppression, never ceased.

Gastronomy and slave trade in the City-Court

As of the transfer of the Portuguese royal Court to Rio de Janeiro, the city became the largest slavery trade terminal of Portuguese America and of the South Atlantic. Available data regarding slave trade Brazil reveal how startling numbers:

“Between 1550 and 1855, four million slaves came in through Brazilian ports. Most of them were young males. Where they came from depended on how the slave trade was organized, on the local conditions in Africa, and to greater extent, on the preferences of Brasilia Slave owner”. (FAUSTO, 2014, p.18)

The city of Rio de Janeiro itself accounts for having received half of the Africans taken as slaves to Brazil. On 1839, with an estimated population of 115.000 inhabitants, half of Rio's population was composed of African slaves - the other half accounting for “free men and women”.²

Portuguese brought their government body in addition to many of their cultural traits. Owing to the Napoleonic invasion of Portugal, Rio de Janeiro became the safest city for the Portuguese monarchy to take refuge in.

In indigenous land, exchanges among Brazil, Europe, Africa and Asia became more intense and new habits were incorporated to the city's emerging tradition. Not only did the royal family and the aristocrats have to adapt to the life in the New World, as likewise did the city's daily colonial life: for the Portuguese Royal Court, Brazil's rich variety of ingredients could not meet their European/French cuisine's high-standard demands (EDMUNDO, 1956).

² Data obtained at slavevoyages.org

It reveals a lack of creativity of the Court's cuisine on how to adapt uncommon ingredients to the European cuisine, but also, how easily the Portuguese refused to use the same ingredients as enslaved Africans did. The aristocratic sociability, hugely marked by its fanciness, as opposed to the simplicity of the common Brazilian citizens eating habits - introduced etiquette, table manners and a standard course menu.

Fancy European restrictions, however, could not for so long prevail in the New World, since food was a matter of survival. Different social segments started then to exchange European eating habits; quality and quantity became new appreciated measures. By gathering available ingredients found in Brazilian soil with three different cuisine traditions, Rio de Janeiro launched a very particular gastronomy, which blends Europe, Brazil and Africa (CASCUDO, 2011) a key issue for Rio de Janeiro's eating culture.

In addition to the exchange that cuisine experiences promoted, the Court sought to make their French habits regarding dress codes, music and dances, prevail. Brazilian weather conditions, however, greatly differed from that of Europe, and made it difficult, especially during the Brazilian summer (December-February), for the Court to maintain their Portuguese/French winter dress codes and cultural habits. Brazilian tropical weather was also determinant for increasing cultural and cooking exchanges that took place either by assimilation, distortion or by differently interpreting how to handle three cooking traditions in the same very context. *Carioca's* gastronomy indirectly absorbed French cuisine methods (EDMUNDO, 1956), upon their previous use by the Portuguese Court. Ingredients like ham, boudin, sardines, plum, olive, raisin, figs, cheeses from the Portuguese regions of Alentejo and almonds from Algarve, disembarked in the Brazilian Colony and became part of the country's new gastronomic dimension - built together with indigenous and African ingredients and cooking techniques.

Regardless French influence, a Portuguese cuisine habit prevailed and challenged the French etiquette: the Portuguese eating voracity. Offering banquets represented one of best Portuguese cordiality formulas.

Salad with meat became more popular in Brazil after Prince regent John disembarked in Brazil in March 1808. (...) He was welcomed by a banquet with 15000 noble guests from the Portuguese Royal House. This aristocratic stream gradually took shape, both by developing relations with the patrician dwellers already established in the country and by welcoming noble newcomers. Eating. Drinking. Residing. (CASCUDO, 2011, p. 496)

Combined with the Court's eating voracity, the aristocracy ended up pressuring for a gradually wider use of Brazilian products, since it became even harder for imports to follow the pace of voracity. Brazilian typical products became part of the Court's daily eating diet.

Regardless the Court's and aristocracy's efforts to maintain the so-called spirit of the French art of cooking alive, manioc flavor, corn, black beans, meats and a large variety of fruits drew the aristocracy's attention. Considerable use of condiments like onions, garlic and spicery could also impress them. Driven by curiosity, the Court became gradually surprised by the broad and unique variety of ingredients found in Brazil.

The Court's kitchens, a place where a large number of slaves worked by the order of Portuguese cooks, were the quintessential space for exchanging cultural experiences.

Maria Graham, the writer-traveler

Maria Graham (2011), an English writer who lived in Brazil in 1821, took very attentive notes regarding politics, social and the daily life of the Royal Family. She highlighted the king-size appetite of John VI, King of the United Kingdom of Portugal, Brazil and the Algarves, from 1816 to 1825. She states his enthusiasm for the Portuguese *cabidela* stew, traditionally prepared with the fowl's plumes, wings, hackle, toes, liver, spleen, and heart; and cooked with cedar sauce, which is in turn, prepared with blood and vinegar. Cabidela stew was then incorporated to the Brazilian menu.

Thus, Graham described her food perceptions in Rio:

I began to devote some attention to land matters. We found great vegetables and poultry, but not cheap; fruits are very good and cheap, fresh meat is cheap, but tastes awful; Lamb is scarce and not good. Pork tastes wonderful and looks great, they are fed mainly with manioc and corner. (...) fish is not abundant as it should be, but is great though. Oysters, shrimps and crabs are as good as everywhere. Wheat bread made in Rio is mainly prepared with American flour; generally speaking, it is very good. (...) Greatest staple here is manioc flour. Usually eaten dried, it is found in all dishes served on wealthy families' tables, likewise we eat bread. Beans follows manioc as the favorite food, and is prepared on all possible manners, the most common being cooked with slices of pork, garlic, salt and pepper. (GRAHAM, 2011, p. 196)

DISCUSSION

Debret, the painter of urban Carioca's life

The French painter *Jean Baptiste Debret*, greatly depicted the daily life of the city of Rio de Janeiro. A great example of his mastery comes from his watercolor *A Brazilian dinner* (Debret, 1940, prancha 7, p.132-133) - a unique testimony of the colonial social injustice.



In regards to tradition, the watercolor shows how integrated European, African and indigenous cuisine traditions were: European traits are found in table manners and meats; African hands prepared the meals; and the indigenous presence is found by the use of manioc and chili.

As for the city of Rio, it served as a cultural resonator box for the rest of country:

Rio de Janeiro came to be the “main center for welcoming the concepts of progress and civilization, reproducing a social aristocratic atmosphere that required the city to transform its emerging architectural and cultural traits.” Theaters and opera houses were then built, dress codes gained momentum, cultural standards were being reproduced from elsewhere, but gastronomy was creative (RODRIGUES, 2009, p.130)

The Court brought together political and cultural properties that underscored the contrasts of an urban slavery in the city of Rio de Janeiro, clearly placed between the duality of being both a Court noble ruling city and a popular Colonial one. The city’s many social segment levels could interact and exchange experiences along the XIX century, mainly because hand labor was in high demand due to the city’s modernization services. Because of the court’s transfer to Brazil, Rio de Janeiro’s population immediately increased. Many non-noble immigrants also came to Brazil. An intense interaction between slaves and non-noble European segment took place - gastronomy being a large part of this interaction. Even though carioca's society is extremely stratified, gastronomy had a particular status of being more opened towards a mutual exchange relation.

According to El-Karek and Bruit (2004), in addition to the Court, the economic elite and slaves, the city of Rio de Janeiro was inhabited by a large number of immigrants who shared a low/medium purchasing power, merchants and public officials who were naturally influenced by European values and foreign habits. Many French immigrants came to Brazil. Some ended up opening restaurants or cooking, though French sophistication did not meet the Brazilian reality. A free but poor population of Brazilian men and women sought to find in Rio de Janeiro working and living opportunities.

Urban Carioca slavery differed considerably from other prevailing slavery regimes of Brazil, like rural slavery. The urban mass of slaves could freely circulate in the city, enhancing cultural exchanges and access to information. Court Slaves, in their turn, were allowed to eat the Court's leftovers, which also meant an opportunity for exchange. Slavery was, nonetheless, an obstacle for social integration. Being the capital of the Empire - in terms of foreign diplomacy - and having the largest port of the area, enabled Rio de Janeiro to serve as the political resonance box for Brazil, which happened to be the main stage for the various contradictions of the Empire.

According to Alencastro (1997), the main contradiction was maintaining a regime based on slave trade in a world and time when England and the Industrial Revolution fought slavery; such a regime then came to represent an obstacle for the state’s civilizational ambitions. Racial tensions were/are broadly found throughout the country.

According to Silva (1993), a census from 1849 showed that one in every two Rio de Janeiro’s inhabitants had been born in Africa. The urban space of Rio de Janeiro was predominantly black. Therefore, the city's daily gastronomy cannot be reduced to a single and aristocratic one, as recipe books state. Whereas quantity was the typical distinctive feature for the most privileged sectors of society, simplicity and satisfying basic needs was the priority for the less privileged segments of society. *Carioca* gastronomy was found in-between simplicity and cosmopolitanism. While women usually worked as house slaves, a portion of urban male slaves worked as cash-earning day laborers, selling food in the streets of the city. In order to work in the streets, they needed a municipal

license to sell fruits, vegetables, poultry, eggs, meat, fish and sweets. This type of work was carried out on Sundays, holidays and evenings, deemed as time-off opportunities. Their aim was to obtain extra gains for their owners, as a mean to buy their own freedom. Slaves in Rio de Janeiro were allowed to have a greater integration with city, as opposed to other slavery regimes from other colonies.

Debret followed the daily life and work of these slaves, and painted *Juice saleswomen in the Paço square* (Debret, 1940, prancha 9, p.132-133):



Debret also masterly portrayed the street market trade of Rio de Janeiro in the following paintings: *Negra tatuada vendendo caju*, *Vendedoras de aves*, *Vendedor de palmito e de samburás*, *Vendedoras de milho e carvão*, *Vendedoras de capim e leite*, *Transporte de café e vendedoras de café torrado* e *Vendedoras de pão de ló* (Debret, 1940).

“Boteco”, a Brazilian unique bar

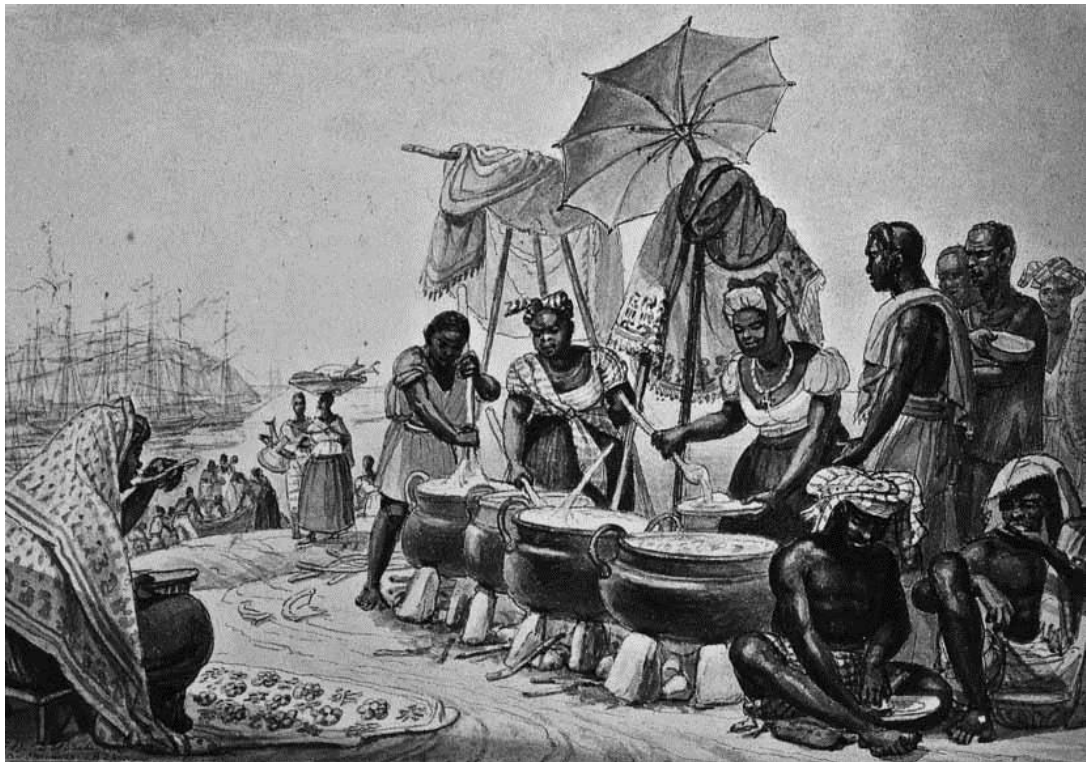
By eating outdoors and carrying a duality of sophistication or roughness, *cariocas* increasingly started a culture of eating in the streets, especially in low-cost bars, aimed to sell alcohol beverages together with snacks, appetizers, noshes and pastries. Commonly known as “*botecos*” they would allow intimate and open encounters with the streets. Such establishments became an intrinsic element of city life and reflected new eating habits that represented the effervescent *carioca* society life. There was no defined food standard for the *botequins*, which linguistically speaking is the diminutive of *boteco*, and functions as a name to convey either the smallness of such establishments or a related sense of intimacy or endearment.

Botequins’ offers ranged from: coffee to alcoholic beverages (RIO, 2010), like *cachaça*, a Brazilian distilled spirit made from fermented sugarcane juice; from pastry to *Feijoada*, the quintessential Brazilian national dish (SILVA, 1993), whose origin comes from the African slave cuisine, and is made out of black beans and mainly of

the pork's ear, jowl and tail; *Pastel* (FAUSTO, 2009), a triangular savory pastry fried in ghee or oil, containing meat or cheese, was also a very common meal of the *boteco*, together with condensed milk pudding and many other dishes that served as a fast menu.

One of the oldest dishes of the Empire's capital, and part of the *botequins* menu, was the *angu*, a Brazilian type of grit. *Angu* is also a very representative Brazilian dish: corn is boiled without salt to a creamy polenta, then poured with meat pieces like heart, kidney, haslet, and tongue. *Angu* is a synthetic dish for the blending of cultures in Brazil (DEBRET, 1940), since it gathers indigenous, European and African cultures. It is similar to the indigenous *maniçoba*, to the European porridge and to the slave mush.

Angu is portrayed by Debret in *Angu Saleswomen*. (Debret, 1940, prancha 35, p. 212-213).



Female slaves “dominated in-house cooking art, and were responsible for cooking for Lord's families” (KARASCH, 2000, PP. 313). It enabled them to be creative, since they had access to restricted ingredients like eggs, meat, coconut milk, dried shrimp, ginger, pumpkin, eggplant, okra, banana and pepper (CASCUDO, 2011).

Their unique recipes included *moqueca*, a typical Brazilian dish made out of a slice of salt water fish cooked in coconut milk and palm oil, along with tomato, garlic, onion and coriander. All those cooking experiments are still present not only in the current widespread menus of the city's botecos, but also in fancy carioca's restaurant menus. Food and social life relation came to express Rio's urban culture, greatly by sharing a street-boteco encounter. Up to the present, alongside samba - Brazil's unique music genre - being played in the same boteco-style bars, the essence of carioca's culture is there ultimately found. Slave cuisine was intimately connected to their religious cult. Since eating was sacred for African slaves, they also began to consider sacred many other dishes that came from other religious traditions. Slaves, however, were never granted the right of having an eating autonomy (KARASCH, 2000).

A critical reflection regarding so-called racial democracy in Brazil might be encouraged by looking to the Feijoada, the quintessential national gastronomic symbol. Conventional history attempts to draw European roots.. Ingredients and cooking techniques that resemble those of Feijoada, produce similar versions of the dish in Europe. Portuguese prepare the *cozido*; Italians, the *casoeula* and the *bollito misto*; french prepare the *cassoulet*; Spanish, the *paella*, prepared using rice but not beans.

This being the case, common historical views assume the following roots for the Feijoada: beans are native ingredients; pork parts, the cheapest ones. Cooking techniques, in its turn, would come from Europe. Nonetheless, such interpretations do not take into account cooking traditions and techniques from the same African female hands who indeed prepared the Feijoada, for which they are more likely to take protagonist role rather than that of simply being African female cooks using European techniques for preparing the so consecrated Brazilian national dish. It sounds reductionist not to critically consider how the technique is, intentionally, granted as European.

Portuguese colonization harmed Brazil directly and indirectly. It affected how the sense of national identity is considered. Surprisingly, such preference for granting European roots for the Feijoada is often found among Brazilian so-called chefs and cuisine experts, who argue in favor of diminishing the country's African history and trying to support a more swayed European one. Granting and giving due value to the Feijoada's roots, and how Africa historically played a crucial role in the country's history, is at least a legitimate and rightful act.

CONCLUSION

This article offered an interpretative model for the *carioca's* gastronomy history, based on the premise that the city's development and modernization, alongside the blending of African, indigenous and Portuguese traditions, opened a path for a gastronomic local culture. Rio's culture is composed of a diverse array of traditions and cultural traits that, once gradually blend, created the carioca's identity. Gastronomy being one of such traditions, it performed a protagonist role in this article. In the first place, owing to the fact that such a blend of cooking savoir-faire and flavors marked the city, encouraging its cosmopolitan food traits and ultimately establishing the Brazilian gastronomic identity; in the second place, because street food and *botecos* are democratic and had made food a means for social integration.

Cultural exchanges altogether revealed and manifest the city's creativity, actively encouraged by the Court and city relation - the city metaphorically representing the authentic side of the carioca's life, where African, indigenous and popular traditions had opened paths for innovation and creativity. *Botecos*, street bars and markets gave place, as from the XIX century, to the city's gastronomic tradition. They meant popular culture resistance (RIO, 2010) against changes, restrictions and impositions. Every corner of the city is likely to offer a variety of creative Brazilian dishes.

A single analysis parameter will never suffice for comprehension of the *Carioca* gastronomy history, for which the duality of aristocratic/popular gastronomy is ultimately present. The Court's gastronomy habits could not meet, ethnographically speaking, the eating needs of the *carioca* people. Cooking creativity, arising from cheap and national products, was an innate skill gradually built by the Brazilian people. A concept of a situated and local gastronomy is part of the cultural tradition blend, whose dialogue opened the path for food survival alternatives.

Giving the many cultural encounters, exchanges consequently resulted in a very particular eating culture, as opposed to the rest of the Brazilian Colony. Foreign eating culture traits could not be erased. Every culture tradition was naturalized, either by a simple adaptation to local ingredients or exchanges, and certainly, by imposition.

In fact, the *Carioca* gastronomy is certainly much more local than imported - it resulted from convergence but never from a single (deemed European) determinant element. Unsurprisingly, we found Rio's cultural gastronomic identity throughout Brazil. Gastronomy in Rio followed the pace of modernization, always defending original traditions (ZAOUAL, 1998) while never closing its eyes to the world.

REFERENCES

- Aleixo, M. *Gastronomia Situada: Comida de rua na cidade do Rio de Janeiro*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação em Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2014.
- Alencastro, L. F. *História da vida privada no Brasil: Império*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- Azevedo, A. *Da Monarquia à República: um estudo dos conceitos de civilização e progresso na cidade do Rio de Janeiro entre 1868 e 1906*. 2003. Tese (Doutorado), Programa de Pós-Graduação em História Social da Cultura, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2003.
- Cascudo, L. C.. *História da alimentação no Brasil*. 4. ed. São Paulo: Global, 2011.
- Castro, H; Fragoso, J. (org.). *Escritos sobre história e educação: homenagem a Maria Yeda Leite Linhares*, v. 1. Rio de Janeiro: Mauad; Faperj, 2001.
- Coaracy, V. *Memórias da cidade do Rio de Janeiro*. 3. ed. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1988.
- Debret, J-B. *Viagem pitoresca e histórica ao Brasil*. 3. ed. São Paulo: Livraria Martins, 1949.
- Debret, J-B. *Voyage pittoresque et historique au Brésil*, Paris: Impremie National Collection, 2014
- Edmundo, L. *Rio de Janeiro no tempo dos vice-reis*. 4. ed. Vol. 3. Rio de Janeiro: Conquista, 1956.
- El-Kareh, A. C.; Bruit, H. H. *Cozinha e comer, em casa e na rua: culinária e gastronomia na corte do império do Brasil. Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 33, p. 76-96, jan./jun. 2004.
- Ewbank, T. *Vida no Brasil*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1976.
- Fausto, Boris. *O crime do restaurante chinês: carnaval, futebol e justiça na São Paulo dos anos 30*. Companhia das Letras, 2009.
- Graham, M. *Journal of a voyage to Brasil and residence there during part of the years 1821, 1822 and 1823*, London; Cambridge University Press, 2011.
- Karasch, M. C. *A vida dos escravos no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- Karasch, M. C. *Slave life in Rio de Janeiro, 1808-1850*. Princeton: Princeton University Press, 1987.
- Lobo, E. M. Lahmeyer. *História do Rio de Janeiro: da capital comercial ao capital industrial e financeiro*, v. 2. Rio

- 12 *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6/1 (2018) 3-16 de Janeiro: Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais, 1978.
- Luccock, J. *Notas sobre o Rio de Janeiro e partes meridionais do Brasil*. 2. ed. São Paulo: Livraria Martins Editora, s.d.
- Malerba, J. *A corte no exílio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- Oliveira E Sousa, J. *de S. Marquês de Rio de Janeiro: o marquês de Pombal: sua vida e morte cristã*. Lisboa: 1934(Documento inédito).
- Reis, J. J. *A rebelião escrava no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- Rio, João do. *The encchanting soul of the streets. Rio de Janeiro: Cidade Viva*, 2010.
- Rodrigues, A. E. M. *História da urbanização no Rio de Janeiro: a cidade capital do século XX no Brasil*. In: CARNEIRO, Sandra de Sá; SANT'ANNA, Maria Josefina (org.). *Cidades: olhares e trajetórias*. Rio de Janeiro: Garamond, 2009, p. 85-119.
- Rodrigues, D. *Arte de cozinha: primeira parte*. Trata do modo de cozinhar vários manjares, e diversas iguarias de todo o gênero de carnes, tortas, empadas, e pasteis. Lisboa: s. n., 1765.
- Rugendas, J. M. *Viagem pitoresca através da Brasil*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1979.
- Rugendas, J. M. *Voyage pittoresque dans le Brésil*. Paris: Engelman & Cie, 1835
- Saint-Hilaire, A. *Viagem pelas províncias do Rio de Janeiro e Minas Gerais*. Belo Horizonte: Itatiaia, 2000.
- Savarin, B. *A fisiologia do gosto*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- SENNA, Ernesto. *O velho comércio do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Casa Editorial, 2006.
- Slaughter, J. (ORGS). *The global south atlantic*. New York: Fordham University Press, 2017, vol. 1, pp. 192-209.
- Silva, E. *Price of the people*. The life and time of Brazilian free man of colour. New York: Versos Books, 1993.
- Silva, M. N. D. *Entre o pão e a farinha: viagens através da cultura europeia e da mesa brasileira no século XIX*. 2008. Dissertação (Mestrado em História), Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2008.
- Sousa, A. J. *Do regime das classes pobres e dos escravos da cidade do Rio de Janeiro em seus alimentos e bebidas*. Rio de Janeiro: Typographia Universal de Laemmert, 1851.
- Zaoual H.. *La nouvelle économie des territoires : une approche par les sites*. In Kherdjemil B., Panhuys H., Zaoual H. : *Territoires et dynamiques économiques*. l'Harmattan, Paris, 1998.
- Zeldin, T. *Histoire des passions françaises*. Paris: Payot, 1994.



Gastronomik Kültürel Miras Olarak Buldan Günbalı¹ (Buldan Günbalı as a Gastronomic Cultural Heritage)

*Ümmühan BAYRAM^a 

^aPamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Denizli/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:08.02.2018

Kabul Tarihi:26.03.2018

Anahtar Kelimeler

Gastronomik ürün

Günbalı

Kültürel miras

Sürdürülebilirlik

Öz

Gastronomik ürünler, somut olmayan kültürel mirasın önemli unsurları olarak, yerel halkın tarihsel süreçte yiyecek sağlamak için göstermiş oldukları davranışları, alışkanlıkları, gelenek ve göreneklere, kullandıkları araçları-gereçleri, sunum ve etkinlikleri kapsamaktadır. Bu çalışmada Denizli'nin Buldan İlçesi'nde somut olmayan kültürel miras olarak günbalını tanıtmak ve bu mirasın sürdürülebilirliğine katkı sağlamak amaçlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Bu kapsamdaki veri, yörede geleneksel yöntemlerle günbalı üreten on kaynak kişiden elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, günümüzde günbalını üreten kişiler günbalı yapımını öğretme isteğindedir ancak kendilerinden sonraki kuşak, çoğunlukla günbalı yapımını bilmemektedir. Bilenler de yapılışının zor olduğunu düşündüğü için yapmaktan kaçınmaktadır. Bu nedenle günbalının gastronomik kültürel miras olarak sürdürülebilirliği tehlike altındadır. Elde edilen sonuçların söz konusu somut olmayan kültürel mirasın kayıt altına alınması ve sürdürülebilirliğine katkı sağlanması beklenmektedir.

Keywords

Gastronomic product

Günbalı

Cultural heritage

Sustainability

Abstract

Gastronomic products include the behaviors, habits, traditions and customs, tools, supplies, presentations and activities that local people have used to provide food in the historical process, as important elements of intangible cultural heritage. In this study, it is aimed to introduce Günbalı as an intangible cultural heritage in Buldan in Denizli and contribute to the sustainability of this heritage. Semi-structured interview method was used as qualitative research methods in the research. The data in this context was obtained from ten sources who produced by the traditional methods in the region. According to the results, people who produce Günbalı want to teach its production, but, most of the next generation don't know its production. Others who know its production avoid doing it because they think it is difficult to produce. Therefore the transmission of günbalı to the generation is at risk.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ubayram@pau.edu.tr (Ü. Bayram)

¹"Bu çalışmanın özet hali Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresinde sunulmuştur"

GİRİŞ

Sosyal bilimlerde farklı şekillerde tanımlanabilen kültür kavramı genel olarak bütün bir yaşam biçimi ve ortak bir semboller bütünü olarak tanımlanabilir (Işık, 2013). Bir başka tanım (Avcıkurt, 2009), kültürün, kuşaklar boyunca toplumun edindiği yaşam bilgisinin birikmesiyle ortaya çıkan ve aynı zamanda bu yaşantının süre gitmesine yardımcı olan ürün olduğu ve çeşitli normların, kurumların ve bireysel davranış biçimlerinin bir araya gelerek, toplumların ve içinde yaşayan insanların yaşam biçimlerini, değer yargılarını ve çeşitli eğilimlerini biçimlendiren en önemli unsur olduğu dile getirilmektedir. Geçmişten günümüze nesiller boyu bir aktarım söz konusu olduğundan dolayı kültür, toplumsal bir özelliğe sahiptir ve sosyal öğrenme yoluyla bu aktarım devam eder, aynı zamanda da değişebilir.

Nesilden nesile aktarılabilen kültür öğeleri günümüze kadar gelebilmiş miras diyebileceğimiz unsurlardır. Bu bağlamda bakıldığında kültürel miras kavramı karşımıza çıkmaktadır. Albayrak'a (2013) göre kültürel miras, bir toplumun özelliklerini ve toplumların geçmişlerini yansıtan belgeler niteliğindedir. Bugün kullandığımız kültürel miras kavramıyla ilgili olarak, Timothy (2011), hem somut hem de somut olmayan unsurları içine aldığı ve kültürel mirasın maddi olan formunu, binalar, kırsal alanlar ve köyler, şehirler, sanat koleksiyonları, müzelerdeki eserler, tarihi bahçeler, el sanatları ve antikalar oluştururken, maddi olmayan kısmını da müzik, dans, inanışlar, toplumsal ihtiyaçlar, törenler, ritüeller ve folklorun oluşturduğunu ifade etmektedir. Buradan yola çıkarak, bir yöre halkının beslenmeyle ilgili göstermiş olduğu tüm davranışlar kültürel mirasın somut olmayan kısmını ilgilendirmektedir. İnsanoğlu yaşamını devam ettirebilmek için her dönemde çeşitli beslenme şekillerini benimsemiş, çok çeşitli yiyecekler elde etmiş ve bunları nesilden nesile aktarmıştır. Bu süreçte sadece yiyeceklerin aktarımı değil, sağlanması, hazırlanması, sunuş şekli, nasıl ve nerede tüketildiği gibi birçok unsurun da geçişi sağlanmıştır.

GASTRONOMİK ÜRÜN

Yemek kültürünün çeşitlenip özelleşmesinde ekolojik çevre, dinsel inançlar, kültürel birikimler, sosyal ve etnik farklılıklar, eğitim düzeylerinin ve kültürel mirasın toplamının damak zevkleri ile bütünleşmesinin etkisi büyük önem taşımaktadır (Sağır, 2012: 2676). Çoğu zaman toplumların sahip oldukları yemek kültürü ve mutfakları merak uyandırmıştır. Günümüzde de bu bağlamda gastronomi kavramı ve yörelerin gastronomik ürünleri dikkat çekmektedir. Gastronomi, yemeği iyi yeme merakı ve sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemidir (TDK, 2017). İşte bu sistem içindeki meraklılarına sunulabilecek tüm ürünler gastronomik ürün olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gastronomik ürünler, somut olmayan kültürel miras kapsamındadır. Kaşlı, Cankül, Köz ve Ekici (2015) de miras kavramından yola çıkarak bir milletin mutfağına ait teknik bilgileri, geçmiş nesillerden kalan yiyecek ve içeceklerin çeşit zenginliği, hazırlanışı, sunumu ve özelliklerinin gastronomik miras olarak kabul edilebileceğini dile getirmişlerdir. Bu ürünler, yerel halkın tarihsel süreçte yiyecek sağlamak için göstermiş oldukları davranışları, alışkanlıkları, gelenek ve görenekleri, kullandıkları araçlar-gereçleri, sunum ve etkinlikleri kapsamakta ve o yöre kültürünü yansıtmaktadır. Bu unsurlar gelecek nesillere aktarılabilirdiği sürece toplumlar kültürel kimliklerini koruyabilmektedir.

GASTRONOMİK KÜLTÜREL MİRAS

Yemek ve gastronomi birçok etnik grubun ve milletin ayırt edici kültürel bileşenleridir (Alonso ve Krajsic, 2013:158). Bireyler ortak bazı yemeklerle geçmiş deneyimleri hatırladıkları ve atalarının benzer deneyime sahip olduklarını düşündükleri için yemeğin dillerinde bıraktığı tat güçlü duygular uyandırır, toplumsal, ortak yaşanan bu duyular insanları birbirine yaklaştırır ve bu gerçekleştiğinde, yemek mirasa dönüştürülür (Brulotte ve Giovine, 2016:1). Gıda mirası, hayalleri, anıları ve gururu da uyandırır veya alışlagelmiş tüketimi motive eder, diğer yandan bir yaşam tarzı ya da hatta bir gelir kaynağı haline gelebilir (Alonso ve Krajsic, 2013:158). Farklı gıda kültürlerine olan turist ilgisi, tarımsal gıda ve el sanatları alanlarında yerel kalkınma için bir faktör olmakla birlikte, aynı zamanda gıda kültürü ve mirasının geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Bessiere ve Tibere, 2013: 3420). Turizm, bölgesel kalkınmada önemli bir yere sahiptir. Gıda mirasının da bir kültür ögesi olduğu düşünüldüğünde kültüre ilgi duyan turistler için bir çekicilik unsuru haline gelmektedir ve böylece turizm sayesinde bu miras, gelir kaynağına dönüşebilmektedir.

Kültür, kalabalık küresel pazarda ayrıcalık yaratan turizm ürününün, giderek önemi artan bir unsurdur. Kültür turizmi, en büyük ve en hızlı büyüyen küresel turizm pazarlarından biridir ve kültürel ve yaratıcı endüstriler gittikçe destinasyonların tanıtımı için kullanılmaktadır (OECD, 2009: 10). Her geçen gün kültürel değerlere olan merak ve bu sebeple yapılan seyahatler artmaktadır. Gastronomik unsurlar, kültürel turizmin önemli bir ögesi olarak değerlendirilmekle birlikte gastronomi turizmi de kavram olarak konuşulmaktadır. Westering (1999) son zamanlarda turizmde gastronominin öneminin gelişmesi, çağdaş popüler kültürdeki yerinin incelenerek açıklanabileceğini ileri sürmektedir. Bir ulusun ürettiği ve tükettiği yiyecekler onun kültür, tarih ve mirasına yansımaktadır. Konaklama ve diğer turizm faaliyetlerinin yanı sıra, gıda, içecek ve yemek kültürleri artık turizm sektörünün en önemli unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir (Jalis, Zahari, Izzat ve Othman, 2009). Gastronomi turizmi, yükselen turizm trendleri arasında yerini alan, etkinlik kapsamı geniş ve yüksek derecede farkındalık yaratan etkisi ile yerel halkın ve etkinliğin gerçekleştirildiği yerin kalkınmasında ve imajında ciddi derecede katkıda bulunan, bölge ve ülkelerin tanıtımında önemli rol oynayan stratejik açıdan etkin faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013:203). Gastronomi, turizmin günümüzdeki odağı olarak iki temel unsura sahiptir; gastronomi turizmi ve gidiş, dönüş ve kalış sürecinde turizmin ayrılmaz bir parçası olarak gastronomidir (Westering, 1999: 77). Gastronomi turizminde, gidilen destinasyonda temel ihtiyaçların giderilmesi amacıyla gerçekleştirilen yeme-içme faaliyetleri değil, belirli nitelikteki yiyecek ve içeceklerin tadılması, üretim aşamalarının izlenmesi için belirli bölgelerin tercih edilerek seyahate çıkılması söz konusudur (Işıldar, 2016: 52). Her iki açıdan da değerlendirildiğinde gastronomik ürünler turizmde önemli bir yere sahiptir. Yöresel yiyeceklerle turizm ve gastronomi turizmi içerisinde dikkat çekmek bu yiyeceklerin kültürel birer unsur olarak algılanıp sürdürülebilir kılınmasına katkı sağlayacaktır. Böylece gastronomik miras olarak gelecek nesillerin de bunlardan yararlanması sağlanabilecektir.

Yörelere geleneksel gıdalarının sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Sürdürülebilirlik, insanlığın, kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeksizin, gelecek nesillerin gelişim ihtiyaçlarını karşılamak için kalkınmayı sürdürülebilir kılma kabiliyetine sahip olması (United Nations, 2008) olarak tanımlanmaktadır. Hem yöre halkı bu ürünlerden fayda sağlamalı hem de gelecek nesillerin fayda sağlaması için çaba gösterilmelidir.

DENİZLİ’NİN BULDAN İLÇESİ

Denizli’nin Buldan İlçesi gastronomik miras açısından zengin bir yöredir. Bu özellik, hem coğrafi konum hem de tarihsel geçmişinden gelmektedir. Tarihsel açıdan, Buldan ilçesinde ilk yerleşim M.Ö. 2000’li yıllara kadar gitmektedir. İlçe sırasıyla Persler, Frigler, Siluslar, Lidyalılar, Hititler, Romalılar ve Bizanslılar tarafından egemenlik kurulmuş yerleşim birimlerinden biridir. Coğrafi açıdan, Ege Bölgesinin iç kısmında yer almaktadır. İlçenin Asıl Ege ile Ege arasında bulunması iklim çeşitliliğine neden olmaktadır. İlçenin doğusunda Akdeniz iklimini andıran bir iklim görülür. İç kesimlerdeki yüksek yayla alanlarında iklim giderek karasallaşır. Karasal iklim ile Akdeniz ikliminin sınırını zeytin ağacı çizer. Çizginin aşağısındaki ova bölgesinde pamuk, sultaniye üzüm, incir ve tahılgiller yetiştirilir. Yüksek yerlerde özellikle tütün ve yaz sebzeleri üretilir. Narlıdere tarafında nar, Alandız ve Kaşıkçı yaylalarında kiraz, kestane ve ceviz önemli gelir kaynağıdır. Yenicekent ve çevresi Türkiye’nin ilk turfanda üzümünü piyasaya sürmektedir. Son yıllarda yayla köylerinde elmacılık, Kadıköy’de şeftalicilik önem kazanmıştır (Buldan Kaymakamlığı, 2017). Buldan’ın coğrafi yapısındaki bu özellikler ve yörede yetiştirilen ürünlerin çeşitliliği mutfak kültürüne de yansımıştır. Üzüm yetiştiriciliğinin olması, üzümde elde edilen gıdaların da çeşidini artırmıştır. Bunların yanında Buldan, köklü tarihi geçmişinden gelen geleneksel dokuma kültürü ve dokuma ürünleriyle de bilinirlik kazanmıştır.

Osmanoğullarının henüz Bursa’ya yerleşmeden Germiyoğullarının aracılığı ile Buldan’dan kumaş temin ettikleri tarihi kayıtlarda mevcuttur. Osmanlı Devletinin kuruluşundan sonra da sarayın dokuma ihtiyacının bir kısmı Buldan’dan sağlanmıştır. Ertuğrul Gazi’ nin içliği, Barbaros’ un şalı, Padişah Genç Osman’ ın gömleği Buldan’ da dokunmuştur. Bu örnekler Topkapı Sarayı Müzesinde görülebilmektedir (Buldan Kaymakamlığı, 2017). Ayrıca ilçeyi hafta sonu tatilcileri ve Pamukkale destinasyonuna gelen yerli ve yabancı turistler ziyaret etmektedir. Her yıl ilçede yaz aylarında çeşitli festivaller (dokuma, kültür ve el sanatları, üzüm festivalleri) düzenlenmektedir. İlçeyi hafta sonları ziyaret eden ve düzenlenen festivallere katılan misafirler Buldan’ın doğal gastronomik ürünlerini de deneyimlemekte ve satın almaktadır. Bu açıdan bakıldığında Buldan turizmle tanışmış ve gastronomi turizmi gelişimine katkı sağlayabilecek bir ilçedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada Denizli’nin Buldan İlçesi’nde geleneksel yöntemlerle hazırlanan ve tüketilen Günbalı’na gastronomik kültürel miras olarak dikkat çekmek, gastronomi turistleri açısından bir çekicilik unsuru olarak ortaya koymak ve sürdürülebilirliğine katkı sağlamak amaçlanmıştır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Daha çok nitel araştırma yöntemleri için uygun olan, evrenin kesin sınırlarının bilinemediği, bir kişiye ulaştıktan sonra, tanımadığı bir başka kişiye yönlendirilme şeklinde gerçekleşen Kartopu örnekleme yöntemi (Kozak, 2014:119) ile doğduğundan itibaren Denizli’nin Buldan ilçesinde yaşayan ve günbalı yapımını bilen 10 katılımcıyla 15-60 dakikayı bulan görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara, günbalının yapımı, isminin nereden geldiği, pekmez ve günbalının farkı, günbalı yapımını kim/kimlerden öğrendikleri ve ne kadar süredir yaptıkları, çocuklarına günbalı yapımını öğretip öğretmedikleri, günbalının nasıl hangi yiyeceklerle birlikte

tüketildiği, günbalından elde edilen başka ürünlerin olup olmadığı gibi sorular yöneltilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme, yapılandırılmış görüşme türüne göre daha esnek olup, soruların sayısı ve sırası ortama göre değişebilmektedir. Konunun gelişimine göre, akla o anda gelen ek soruların yöneltilmesi de mümkündür (Kozak, 2014: 90). Bu bağlamda sorular yöneltilirken görüşmenin akışına göre katılımcıların daha iyi yanıt verebilmesi için esnek davranılmıştır. Görüşmeler ev ve bağ ortamında gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan kişilerin tamamı doğduklarından itibaren Buldan'da yaşamaktadır. Yaşları 35-85 yaş aralığında değişmektedir ve bağcılıkla uğraşmışlardır. Bağcılıktan elde ettikleri ürünler, taze üzüm, kuru üzüm, pekmez, köftü (köfter), sirke, tava balı ve günbalıdır. Günbalının lezzet ve besin değeri açısından aslında daha çok sevildiği ancak takibi zor ve zaman aldığı için çok fazla üretmedikleri, sadece kendileri ve yakınları tüketecek kadar elde ettikleri, bu sebeple de diğer üzüm ürünlerine oranla daha değerli olduğu ortaya çıkmıştır.

Günbalının, üzümlerin iyice olgunlaşmış tatlandığı Ağustos ve Eylül aylarında bağ ortamında yapıldığı, günbalını geleneksel olarak tüketmeye alışık olup bağı olmayanların da üzüm satın alarak kendi evlerinin bahçesinde ya da ev mutfaklarında hazırlayıp (güneşe) balkon, bahçe ya da teraslara serdikleri bilinmektedir. 84 yaşında bir erkek katılımcı "*Özellikle odun ateşinde kaynaması gerekir, çünkü lezzetini etkiler*" şeklinde görüş bildirmiştir.

Katılımcılardan alınan ortak görüşe göre bu gastronomik ürüne "günbalı" denme sebebi güneşte bekleyerek tat ve kıvam almasından gelmektedir.

Katılımcılar, ailelerinde doğduklarından beri günbalı yapıla geldiğini ve yapımını, anne, nine, baba gibi aile bireylerinden öğrendiklerini ve bağcı aileye gelin olarak gelenlerin de daha önce bilmemelerine rağmen kayınvalide, elti gibi aile bireylerinden öğrendikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların tamamı günbalı yapımını kendilerinden sonraki nesile öğretmek ve devam ettirmek istemesine rağmen kendilerinden sonraki kuşağın buna pek istekli olmadıkları ve tüketici durumunda oldukları bilgisine ulaşılmıştır.

Katılımcıların dile getirdikleri üzere, günbalının yapılışıyla ilgili aşamalar şöyle gerçekleşmektedir:

Üzümler (beyaz/siyah üzüm), bağdan olgunlaşmış tatlanınca toplanır ve yıkandıktan sonra bez/keten/naylon çuvala konur. Ayakla çığnenmek üzere yörede çâpanak (Resim 1) ismiyle adlandırılan betondan yapılmış alana alınarak suyu çıkarılır.



Resim 1: Çâpanak

Günümüzde makinelerde de suyunu çıkaranlar olduğu ancak olması gereken lezzeti vermediği katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Çâpanağın gider kısmında yer alan küçük borudan süzülen üzüm suyu, “kaynatma” (Resim 2) denilen bakırdan yapılmış kulpsuz kazanda biriktirilir.



Resim 2: Kaynatma

Geleneksel kulplu kazana, Buldan’ın Gülalan Köyü ve daha önce Buldan’a bağlı olan Güney İlçesi’nden elde edilen beyaz toprak (Resim 3), kazanın dibini kapatacak şekilde koyulur ve elde edilen üzüm suyu üzerine ilave edilerek, odun ateşinde kaynamaya bırakılır.



Resim 3: Pekmez Toprağı (Beyaz Toprak)



Resim 4: Geleneksel Kulplu Bakır Kazan ve Ocak

Kaynama esnasında oluşan köpükler ucuna ince bez bağlanan bir üzüm çubuğu ya da değnek yardımıyla üzerine vurularak taşması engellenir ve istenmeyen köpükler atılır. Bu işleme yörede çırpma ya da deldirme denilmektedir. Bir katılımcı bu kaynatma işlemini “şıranın kestirilmesi” olarak tanımlamıştır. Toprakla birlikte iyice kaynayan üzüm suyu ocaktan indirilir ve dinlenmeye bırakılır. Tortuların dipte çökmesi için birkaç saat bekletilir.



Resim 5: Tavaya Alınan Üzüm Suyu

Kazandan biraz daha geniş ve yüksekliği daha az olan “tava” ya duru suyu alınır ve topraklı kısım da bez torbadan süzdürülür, topraklı kısım koyulmaz.



Resim 6: Bez Torbadan Süzdürme İşlemi

Tavaya alınan duru kısmı bir katılımcının ifadesiyle “10 lt ise 8 lt'ye inene kadar kaynatılır.” Bir başka katılımcının ifadesine göre de “çok koyulaşmadan, pekmez kıvamına gelmeden” ocaktan indirilir. Bu işlem güneşte bekleme süresini ve takibini azalttığı ve kullanılan kap ve yerden tasarruf sağladığı için tercih edilmektedir. Katılımcılar tavaya alınan şıranın tekrar kaynatılmadan doğrudan tepsi/ sinilere ince bir tabaka halinde dökülerek de yapılabildiğini, tat, kıvam ve renk olarak daha güzel olduğunu ancak siniye uygun oranda dökülmezse ekşime olabileceğini ve daha çok mekân ve takip gerektirdiğini dile getirmişlerdir.



Resim 7: Tepsilere Dökülen Günbalı

Tepsi ya da sinilere dökülen şıra, arıların içmemesi için üzerine tülbent ya da tül örtülerek güneşe bırakılır ve bal kıvamını ve rengini alıncaya kadar bekletilir. Güneşte bekleme süresi en az üç gün olabileceği gibi güneşlenme durumuna göre değişebilmektedir. Bekleme süresini tamamlayan günbalı, kavanozlara konularak bozulmadan saklanabilmekte ve her mevsim tüketilmektedir. Katılımcılara göre günbalı, çoğunlukla kahvaltılarda ve günün diğer öğünlerinde ekmeğe bandırılarak tüketilmekle birlikte, tahinle karıştırılarak ya da bulambaç denilen irmikli tatlı yapılarak ve şerbet şeklinde de tüketilmektedir. Bir katılımcı, *“Annem un ve irmik kullanarak, şeker kullanmadan günbalıyla helva yapardı, köftüsünü (köfter) yapardı. Ayrıca Buldan’da bessel yapılır. Günbalıyla patlıcan, ayva, kabak besseli yapardı.”* şeklinde günbalından yapılan gıdaları farklı olarak dile getirmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bazı geleneksel gıdalar, kültürel miras olarak günümüze kadar ulaşabilmiş, bazıları da hiç fark edilmeden unutulup gitmiştir. Bu kültür öğelerimizin yok olup gitmemesi için farkındalığın oluşması gerekmektedir.

Denizli’in Buldan İlçesi’nde iklimin uygun olması sebebiyle bağcılık yapılabilmekte ve dolayısıyla yöre halkı üzümü taze tüketmenin yanında üzümde elde edilebilecek; kuru üzüm, pekmez, köftü (köfter), sirke, tava balı ve günbalı gibi birçok gıdayı da üretmektedir. Lezzeti ve besleyiciliği ile vazgeçilemeyen ancak yapımı zaman ve takip gerektiren, günümüzde bu sebeple az miktarda, sadece ailenin kendisi tüketecek kadar yapılabilen günbalı, bir kültürel miras olarak günümüze kadar ulaşabilmiş geleneksel bir gıdadır.

Günümüzde günbalını üreten kişiler günbalı yapımını öğretme isteğindedir ancak kendilerinden sonraki kuşak, çoğunlukla günbalı yapımını bilmediği ve bilenlerin de yapılışının zor olduğunu düşündüğü için yapmadıklarından dolayı günbalının gastronomik kültürel miras olarak nesilden nesile aktarımı tehlike altındadır. Günbalı yapımını bilenler büyüklerinden bunu geleneksel olarak öğrenmiş ve bugünlere taşımışlardır. Günbalı, ismini güneşte beklemesinden ve bal kıvamında olmasından almaktadır. Geleneksel araç-gereçlerle ve yöntemlerle bir dizi aşamadan geçerek günbalı elde edilmektedir. Üretildikten sonra doğrudan öğünlerde tüketilebileceği gibi bulambaç, helva, köftü (köfter), bessel gibi ürünlerde ve tahinle tüketilebilmektedir. Ayrıca günbalı yapım aşamasında yararlanılan alanlar, yapılan işlemler, araç ve gereçler yörede kullanılan isimleriyle tanımlanma imkânı bulunmuştur. Bu noktada da diğer ilgili bilim dallarına katkı sağlayacaktır.

Ürün çeşitliliği ile birlikte bu gastronomik miras, yiyecek içecek işletmelerinin mönülerinde yer alabilmelidir. Buldan’a dokuma kültürünü ve ürünlerini görmeye gelen ziyaretçiler gittikleri yöresel restoranlarda bu ürünleri tadabilmelidir. Böylece hem yöre halkının hem de gelen ziyaretçilerin bu gastronomik ürünlere dönük farkındalığı oluşmuş olacaktır. Bazı gıdalar bir ülke veya bir bölge ile kolayca tanımlanır; böylece onları başka bir kültüre götürmek zordur (Westering, 1999: 80). Günbalı denilince de, Buldan yöresinde kültürel geçmişi ile tanımlanabilmeli, geleneksel üretim yöntemi ve tüketimiyle sürdürülebilir kılınmalıdır.

İlköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretim aşamalarında yeni nesillerin geleneksel gıdaları tanınması, yapım aşamasından nasıl tüketildiğine kadar aşamalarını gözlemleyerek öğrenebileceği öğrenme ortamları oluşturulmalı, hatta yöre halkının üretimi gerçekleştirdiği zaman dilimlerinde usta-çırak ilişkisi kurularak eğitimler düzenlenmeli ve bu değerlerimiz yaşatılmalıdır. Gastronomi turları içerisine bu gastronomik ürünler elde edilme zamanlarına göre dâhil edilmeli, ilgi duyan herkes üretim aşamalarını deneyimleyebilmelidir. Böylece bu bölgelerin

kalkınmasına da katkı sağlanmış olacaktır. Günbalı gibi diğer unutulmaya yüz tutmuş geleneksel gıdalar kayıt altına alınmalı, reçeteleri oluşturularak gelecek kuşaklara doğru bir şekilde aktarılabilmelidir.

TEŞEKKÜR

Günbalı hakkında verdikleri bilgilerle bu metnin yazımında katkıda bulunan Sayın Gülsüm ve Cumhuriyet Mustak, Cabaroğlu ailesi, Ülgen ve Özkan Başhelvacı, Halime Küçük, Avni Tan, Meryem Ak ve Münteha Mustak'a içten teşekkürlerimi sunarım.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Detay Yayıncılık. Ankara
- Alonso, A. D., ve Krajsic, V. (2013). Food heritage down under: olive growers as Mediterranean 'food ambassadors'. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 158-171.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm sosyolojisi: genel ve yapısal yaklaşım*. Detay Yayıncılık.
- Bessiere, J., ve Tibere, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3420-3425.
- Brulotte, R. L., ve Di Giovine, M. A. (Eds.). (2016). *Edible identities: Food as Cultural Heritage*. Routledge.
- Bucak, T., ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 16(30).
- Buldan Kaymakamlığı. (2017). <http://www.buldan.gov.tr/cografya>. Erişim: 02.10.2017
- Işık, C. (2013). Kültür Sosyolojisi: Toplumsalı Anlamada Bir Zorunluluk. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 16(2).
- Işıldar, P. (2016). *Sürdürülebilirlik ve Gastronomi*. (Ed.) Hülya Kurgun ve Demet B. Özşeker. İçinde Gastronomi ve Turizm.(46-64). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Jalis, M. H., Zahari, M. S. M., Izzat, M., ve Othman, Z. (2009). Western tourists perception of Malaysian gastronomic products. *Asian Social Science*, 5(1), 25.
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N., & Ekici, A. (2015). Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Detay Yayıncılık.
- OECD (2009). The impact of culture on tourism. OECD Publications.
- Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı. *Electronic Turkish Studies*, 7(4).
- Timothy, Dallen J. (2011). *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. Channel View Publications.
- Türk Dil Kurumu, (2017). Gastronomi.
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a5f3ad45f5832.65788135
Erişim: 3.10.2017

- United Nations. (2008). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Transmitted to the General Assembly as an Annex to document A/42/427. <http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm>
- Van Westering, J. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist'. *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75-81.

Buldan Günbalı as a Gastronomic Cultural Heritage

Ümmühan BAYRAM

Pamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Denizli/Turkey

Extensive Summary

The concept of culture is defined as the whole of material and spiritual values created in the process of historical social development and the means of measuring the dominance of human natural and social environment which is used to create them and to transmit them to subsequent generations. Cultural items that can be transferred from generation to generation are the elements that can be called as inheritable heritage. In this context, the concept of cultural heritage emerges. According to Albayrak (2013), cultural heritage is a document that reflects the characteristics of a society and the past of societies. All the behaviors that a local people have shown about feeding are of interest to the intangible part of cultural heritage. Gastronomic products can be considered as intangible cultural heritage.

Kaşlı, Cankül, Köz ve Ekici (2015) stated that the richness, preparation, presentation and properties of the food and beverages from the past generations can be regarded as gastronomic heritage. The heritage of food awakes dreams, memories and pride also or motivates the usual consumption, on the one hand, dreams, memories and pride that can become a way of life or even a source of income motivate or motivate the usual consumption, on the other hand a way of life or even may become an income source (Alonso and Krajsic, 2013: 158). Tourism has an important place in regional development. When food heritage is considered a cultural element, it is becoming an appealing element for tourists interested in culturally and thus, thanks to tourism, this heritage can be turned into a source of income.

Buldan in Denizli County is a rich area in terms of gastronomic heritage. This feature comes from both its geographical location and its historical background. In this study, it is aimed to draw attention to Gunbalı, which is prepared and consumed by traditional methods in Buldan District of Denizli as a gastronomic cultural heritage, put forward as an element of attractiveness in terms of gastronomy tourists and contribute to its sustainability. As a research method, semi-structured interviews were conducted qualitative research methods. Günbalı is a traditional food that has reached daily as a cultural heritage whose taste and nourishment can not be abandoned but the construction requires time and pursuit, today, for this reason, in small quantities, only the family can consume itself.

Today, people who produce Günbalı want to teach the production of Günbalı but the next generation than themselves don't make it, because they mostly do not know how to make Günbalı and it is thought that it is difficult to construct so its transmission as a gastronomic cultural heritage is endangered from generation to generation.



Restoran Çalışanlarının Algılamış Oldukları Örgütsel Güven Düzeylerinin Örgütsel Vatandaşlık ve İş Performansına Etkisi: Eskişehir Örneği (The Impact of Levels of Organizational Trust Perceived by Restaurant's Employees on Organizational Citizenship and Business Performance: The Case of Eskişehir)

Duran CANKÜL^a , İlker KILIÇ^b , Ali DOĞANTEKİN^c 

^aOsmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts Programme Eskişehir/Turkey

^bBozok University, Akdağmadeni Vocational High School, Department of Travel Tourism And Entertainment Services, Yozgat/Turkey

^cBozok University, Sorgun Vocational High School, Department of Hotel, Restaurant And Catering Services, Yozgat/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:13.02.2018

Kabul Tarihi:27.03.2018

Anahtar Kelimeler

Örgütsel güven

İş performansı

Örgütsel vatandaşlık

Restoran işletmeleri

Öz

Bu araştırmanın amacı restoran çalışanlarının algılamış oldukları örgütsel güven düzeylerinin örgütsel vatandaşlık ve iş performansı üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmektir. Araştırma, benzer ürünleri veya hizmetleri sunan birçok işletmenin bulunduğu yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren restoranlara önerilerde bulunmaktadır. Bu öneriler çalışanların örgüte olan bağlılığının, güveninin ve performansının artması ve işletmelerin verimliliğinin ve rekabet edilebilirliğinin geliştirilmesi açısından oldukça önemlidir. Araştırma evrenini 3 Kasım 2017 tarihinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın internet sitesinde yer alan, Eskişehir'deki turizm işletme belgeli birinci sınıf 19 adet restoran çalışanları oluşturmaktadır. Evreni temsil etme açısından örneklem alma yoluna gidilmemiş 19 adet restoranın çalışanlarının tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma evreni içerisinde yer alan 19 adet restorandan 4'ünün kapandığı tespit edilmiştir. Geriye kalan 15 adet restoranda çalışan 200 personele ulaşılmış ve 170 adet kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Araştırma sonucunda örgütsel güvenin, örgütsel vatandaşlık ve iş performansını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca örgütsel vatandaşlığın, iş performansını olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur.

Keywords

Business performance

Organizational citizenship

Organizational trust

Restaurant businesses

Abstract

The aim of this research is to determine whether the levels of perceived organizational trust employees employed at restaurant have an effect on organizational citizenship and business performance. The research offers suggestions for restaurants operating in the food and beverage industry where many businesses provide similar products or services. These implications are very important in terms of increasing employees' commitment, confidence and performance, and improving the productivity and competitiveness of businesses. The population of this research constitutes employees of 19 first class restaurants with tourism business license in Eskişehir, which is on the web site of the Ministry of Culture and Tourism on 3 November 2017. Since it is possible to reach all employees of 19 first class restaurant that are included in this research, it has been tried to reach all restaurant employees. It has been determined that 4 of 19 restaurants that are included in this research are closed. 200 staffs of 15 restaurants remained were reached and 170 available questionnaires were obtained. The result of this research indicates that organizational trust positively impacts organizational citizenship and business performance. It also revealed that organizational citizenship positively affects business performance.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ilkerkiliç189@gmail.com (İ. Kılıç)

GİRİŞ

Yirmi birinci yüzyılla birlikte gelen iş yaşamındaki değişimler örgütler üzerinde baskı oluşturmaya başlamıştır. Bu durum örgüt çalışanlarının, bilgi ve becerilerinin gün geçtikçe artma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak çalışanlardan beklenen iş performansı sürekli olarak artmaktadır. Performans beklentisinin de sürekli artarak devam edeceği varsayılmaktadır. Örgüt başarısı için, çalışanların iş performansını artıran faktörlerin en üst seviyeye getirilmesi gerekmektedir (Akkoç, Çalışkan ve Turunç 2012:106).

Rekabet ortamında, örgütler birbirlerine üstünlük sağlamak adına mücadele vermektedirler. Bu rekabette ayakta kalmanın en önemli şartı, çalışanlarının sahip oldukları yeteneklerden maksimum faydayı sağlamaktan geçmektedir. Faydanın sağlanması adına “çalışanların işletmeye olan katkılarının biçimsel rollerinin ötesine geçtiği önemli bir davranış olan” örgütsel vatandaşlık davranışı önemli bir unsurdur (Çelik ve Çıra 2013: 11). Rekabet üstünlüğü sağlamanın bir diğer yolu ise çalışanların örgüte olan bağlılığını arttırmaktır. Bağlılığın temel yapı taşı olarak çalışanların örgüte duyduğu güven gösterilebilir. Bu kapsamda güven, örgütler için önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır (Taşkın ve Roşan 2010: 38).

Literatüre bakıldığında (Akkoç vd., 2012:106; Çelik & Çıra 2013:11; Taşkın & Roşan 2010: 38) örgütlerin rekabet ortamlarında avantaj yaratmak adına, örgütsel güven, örgütsel vatandaşlık davranışı ve iş performansının önemli faktörler olduğu açıktır. Yiyecek içecek sektörünün hizmet sektörü olması ve insan kaynağının öneminin daha da fazla olmasından dolayı söz konusu üç faktör incelemeye değerdir.

Bilim ve teknolojinin ilerlemesi, yiyeceklerin hazırlanmasını ve sunumunu kolaylaştırırken (Cook, Hsu ve Marqua, 2016) küreselleşme ve beraberinde getirdikleri tüm sektörlerde olduğu gibi yoğun bir rekabetin yaşandığı yiyecek içecek sektöründe de rekabet boyutunu oldukça zorlaştırmıştır. Yiyecek içecek sektöründe benzer ürünleri veya hizmetleri sunan birçok işletmenin bulunduğundan dolayı rekabet oldukça yüksek düzeydedir (Moorthy, Chee, Yi, Ying, Woen ve Wei, 2017). Yoğun rekabetin yaşandığı bu işletmelerden birisi de restoranlardır. Restoranlar insanın insana hizmet ettiği, öznesini insanın oluşturduğu ve sağlanan hizmetlerin doğrudan insanla ilişkili olduğu işletmelerdir (Ross ve Pryce, 2010).

Genellikle bir mönüdeki yiyecek ve içecekleri, işletmede rahat bir ortamda tüketim için misafirlere sunan ve yeme içme hizmeti sağlayan işletmeler restoranlar olarak tanımlanır. (Szende, Karmen Pang ve Yu, 2013: 115-116). Hem yiyecek içecek işlemleri hem de bu işlemleri gerçekleştiren çalışanlar yüksek derecede bilgi, beceri, deneyim ve dikkat gerektirmektedir (Mathisen, Einarsen ve Mykletun, 2008). Bir restoran hizmetinde yüksek kalitede deneyim denince ilk akla misafirlere ilgi ve nezaket gösteren sıcakkanlı, yardımsever çalışanlar gelmektedir (Cook vd., 2016). Misafir çalışan ilişkileri yüz yüze iletişimi gerektirdiğinden kalitenin en önemli belirleyicisi çalışanlardır (Haven-Tang ve Jones, 2008). Çünkü hizmetin bir parçası olan algılanan kalite, çalışan ile tüketici arasında gerçekleşen başarılı diyaloga bağlıdır. Çalışanların rolü de işte burada ortaya çıkmaktadır. Tüketici ile her bir karşılaşma kendine hastır ve yöneticinin direk kontrolü dışında bulunmaktadır.

Çalışanlar; yönetici, örgüt, örgütün stratejileri ve hedefleri arasında bir ara yüz gibi işlev yapmaktadır (Ross ve Pryce, 2010:7). Bu karşılaşmalardaki çalışanların başarısı misafirlerin tekrar o işletmeyi tercih etme noktasında oldukça önemlidir (Cook vd., 2016; Walker ve Lundberg, 2005) ve bu işletmelerin başarısı çalışanlarının

becerilerine ve performanslarına bağlıdır (Johnson, Surlemont, Nicod ve Revaz, 2005). Dolayısı ile bu durum restoran işletmelerinde hizmetin başarılı bir şekilde ulaştırılmasında ve işlerin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesinde çalışanların ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışanlar, restoran işletmelerinin en önemli kaynaklarından biridir. Restoranların amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi çalışanlarının performansına ve başarısına bağlıdır. Çalışanların istediği performansı sergileyebilmesi ise işini ve işletmeyi sevmesine, çalıştığı işletmeye, yöneticilere ve arkadaşlarına güven duymasına bağlıdır. Bu doğrultuda işletmesine güven duyan, yaptığı işi seven, çalışma arkadaşlarına güven duyan bir çalışan bu işletmelerin amaç ve hedeflerine ulaşmasında istediği performansı sergileyebilmesi ve başarılı olması açısından oldukça önemlidir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Örgütsel Güven

Örgüt kavramının, birçok farklı bilim dallarını (antropoloji, yönetim bilimi, sosyoloji ve siyaset bilimi) kapsadığından dolayı geniş bir kavram olduğu söylenebilir. Bu sebeple örgüt kavramının, çok çeşitli tanımlarına ve özelliklerine rastlanmaktadır (Şişman, 1995: 79). Örgüt, çalışanların hep beraber bir amaca ulaşmasını sağlayan ve bu beraberliğin veriminin arttırılmasını sağlayan bir yapı olarak tanımlanmıştır (Eren, 2001: 188).

Güven; örgüt için rekabet avantajının kaynağı ve kişisel ilişkilerin en önemli faktörlerinden biri olduğu belirtilmiştir (Tan ve Lim, 2009: 45). Ayrıca güven, örgüt içi gelişim ve uyumluluk açısından önemli unsurlardan birisidir. Örgütlerin pazar paylarını arttırabilmeleri için çalışanların örgüte olan bağlılığı temel unsurdur. Bu bağlılığın oluşmasını örgüte duydukları güven sağlamaktadır. Sonuç olarak güvenin, hem çalışanlar hem de örgüt için temel yapı taşlarından biri olduğu belirtilmiştir (Taşkın ve Dilek, 2010: 38). Güvenin önemi zamanla daha da netleşmeye başlamış ve örgütsel güven kavramı ortaya atılmıştır.

Bozkurt, (2015: 24) örgütsel güveni "*Çalışanların örgüt ortamında haklarının korunacağına ve etik davranışlarla karşılaşacaklarına olan inançları*" olarak tanımlanmıştır. Mishra (1996: 5) ise örgütsel güveni, bir bireyin karşısındaki bireyi, güvenilir, net, ilgili ve birleşimci olarak gördüğünden kendisini ona karşı savunmasız bırakma durumu olarak tanımlamıştır.

Örgütsel güvenle ilgili literatür taraması (Aktuna, 2007; Ferres, Connell ve Travaglione 2004; Sayın, 2009; Seçilmiş ve Kılıç, 2017) sonucunda genel kabul görmüş olan üç boyutunun olduğu görülmektedir. Bu nedenle çalışmada, yöneticiyi güven, çalışma arkadaşlarına güven ve örgüte güven olarak üç boyut kullanılmıştır.

Örgütsel Vatandaşlık

Örgütlerde oluşturulan yönetim kademeleri içinde her şey tam olarak ortaya konulamamaktadır. Bu sebeple yöneticilerin birçok konuyu kendi bilgi seviyelerine göre değerlendirmeleri gerekmektedir. Yöneticilerin sağlıklı bir şekilde değerlendirme yapabilmesi için formal yapılar dışında kalan olgulara dikkat etmesi gerekmektedir. Çalışma ortamındaki buz dağının görünün yüzünü biçimsel yapı ve sistemler oluştururken biçimsel olmayan tarafı buzdağının görünmeyen kısmı oluşturmaktadır. İyi bir yönetici, buzdağının temeli olan alt kısmını iyi bir şekilde analiz ederek yol haritalarını belirlemelidir (Koçel, 2003:509). Bu doğrultuda, buz dağının görünmeyen kısmı için örgüt çalışanlarının davranışlarını anlama ve dizayn etmenin önemli bir faktör olduğu söylenebilir.

Örgütlerde belirli bir emre dayanmayan ve örgüte fayda sağlayan davranış ve hareketlerin biçimsel davranışlardan ayrılması gerekmektedir. Örgüt yapıları içindeki biçimsel olmayan davranışlar “Örgütsel Vatandaşlık Davranışı - Organizational Citizenship” veya “İyi Asker Sendromu – Good Soldier Syndrome” olarak tanımlanmaktadır. “İyi Asker” davranışının yapısında diğerlerini şikâyet etme, yanlışlarını söyleme ve onlarla tartışma gibi olumsuz eylemler olsa da gönüllülük, yenilikçilik, işi zamanında yapma ve yardım etme eylemlerini de içermektedir (Çınar, 2001).

Örgütsel vatandaşlık davranışı “Örgütün biçimsel ödül sisteminde doğrudan ve açık bir biçimde tanımlanmayan, ancak bir bütün olarak örgütün etkili ve verimli çalışmasına yardımcı olan, gönüllülüğe dayalı birey davranışlarının tümü” şeklinde tanımlanmıştır (Organ 1988).

Ayrıca örgütsel vatandaşlık davranışı, biçimsel davranıştan daha üstün bir davranış manasına gelmektedir. Davranış, çalışanların görevlerinde etkin olmalarını gerektirmezken, örgütsel vatandaşlık davranışı önerilere açık olma, kişisel becerileri geliştirme ve iyi bir iletişim ağı kurma konularını içermektedir. Tüm bu biçimsel olmayan davranışların oluşu için tüm örgüt üyelerinin katılımı gerekmektedir. Neticede örgütsel vatandaşlık davranışının, örgütün genel performansı için önemli bir unsur olduğu açıktır (Çınar, 2001).

Litaratür incelemesi sonucunda, örgütsel vatandaşlığın genel kabul görmüş beş alt boyutunun olduğu saptanmıştır. Bunlar; “özgecilik: iş arkadaşlarını işle ilgili problemlerinde çalışma arkadaşlarına gönüllü olarak yardım etme durumu, sivil erdem: hem profesyonel hem de doğal olarak örgütsel işlevlerin gönüllü olarak desteklenmesi, vicdanlılık: minimum seviyede görev ve rollerin yerine getirilmesi, nezaket: diğer çalışanlarla ilgili işle ilgili problemlerde düşünceli davranma, centilmenlik: herhangi bir şikâyet olmadan zor ve görevi olmayan işleri yerine getirme” olarak tanımlanmışlardır (Allison, Voss ve Dryer 2001:283).

İş Performansı

Örgütlerin, performanslarının artış ve azalışları hem bireysel hem de örgüt kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Örgüt çalışanları, çalışma zamanları içinde herhangi bir sorunu çözmek veya bir hedefi gerçekleştirmek üzere bir araya gelmektedirler. Bu şartlarda takım olgusu ön plana çıkmaktadır. Ancak takım olgusunu ve örgüt performansını bireylerin performansına bağlıdır (Nadir, 2014: 118).

Bireysel performansı oluşturan üç unsur bulunmaktadır; “*Odaklanma – Çalışan ne yapacağını bilmelidir. Yetkinlik – Çalışan bunu yapabilecek becerilere sahip olmalıdır. Adanma – Çalışan katkıda bulunmaya istekli olmalıdır. Bu unsurlar oldukça basittir ve O.Y.A. olarak kısaca hatırlanabilir. Odaklanma, ne yapacağımı biliyorum anlamına gelir. Yetkinlik, onu yapabilir olmam gerekir anlamına gelir. Adanma, ise onu yapmak için gerekli motivasyona sahibim*” şeklinde açıklanmıştır. (Paşa, 2007: 84).

Bireysel performans iş performansı olarak da adlandırılabilir. İş performansı, örgüt çalışanlarının aldıkları ücret karşılığında sarf etmeleri gereken gayret ve isteklerinin tümü olarak tanımlanmaktadır (Rousseau ve McLean, 1993). Beğenirbaş ve Çalışkan (2014) ise duygusal emeğin iş performansı üzerinde etkiye sahip olduğu sonuçları çıkarılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda iş performansının örgütsel davranış düzeyinde önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkündür.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Tokgöz ve Seymen (2013) çalışmalarında örgütsel vatandaşlık davranışı ile örgütsel güven arasında anlamlı ve pozitif ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur. Altaş ve Kuzu (2013) ise örgütsel güvenin alt boyutları olan yöneticiye güven ile iş performansı arasında anlamlı ve pozitif ilişki tespit edilmiştir. Çelik ve Çıra (2013) örgütsel vatandaşlık davranışının iş performansını pozitif manada etkilediği sonucuna varmıştır. Şahin, (2011) tarafından ise liderlerin kültürel zekâsının astların iş doyumunu ve örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilişkili olduğu saptanmıştır.

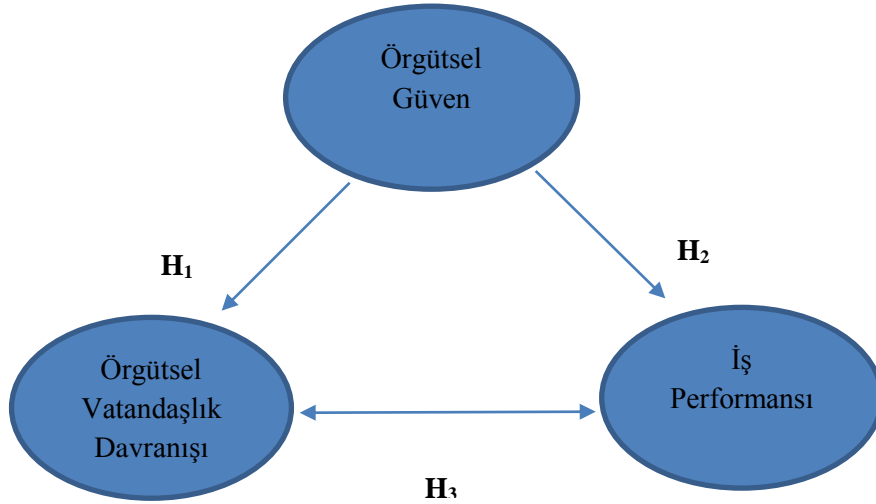
Araştırma amacına ve yukarıdaki çalışmaların bulgularına dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H₁: Çalışanların algılamış oldukları örgütsel güven örgütsel vatandaşlık davranışını pozitif anlamda etkiler.

H₂: Çalışanların algılamış oldukları örgütsel güven iş performansını pozitif anlamda etkiler.

H₃: Çalışanların algılamış oldukları örgütsel vatandaşlık davranışı ile iş performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Örgütsel güven, örgütsel vatandaşlık davranışı ve iş performansı kavramları arasındaki ilişkiler çerçevesinde araştırmanın modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın Evreni

Araştırma evrenini 3 Kasım 2017 tarihinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın internet sitesinde yer alan, Eskişehir'deki turizm işletme belgeli birinci sınıf 19 adet restoranın (www.kultur.gov.tr) çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma evreni içerisinde yer alan 19 adet işletme çalışma öncesinde araştırmacılar tarafından tek tek aranarak personel sayıları öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu aramalar sonucunda 4 işletmenin kapandığı tespit edilmiştir. Geriye kalan 15 adet işletmede çalışan personel sayısı ise 259 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda araştırma 2017 yılı Kasım ve Aralık ayları arasında gerçekleştirilmiş, 15 adet işletmede çalışan 259 personelden 200'üne ulaşılmış ve anket uygulanmıştır. Kullanılabilir 170 anket formu elde edilmiş ve analizlerde bu formlar dikkate alınmıştır.

Veri Toplama Yöntemi ve Analizler

Örgütsel güven düzeyini ölçmek amacıyla Omarov, (2009: 77) tarafından geliştirilen ve Demirdağ (2015) tarafından kullanılan ölçek değerlendirilmiştir. Söz konusu ölçek 22 ifadeden ve yöneticiye duyulan güven, çalışma arkadaşlarına güven ve örgüte güven olmak üzere 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Yöneticiye duyulan güven 10, çalışma arkadaşlarına duyulan güven 5 ve örgüte duyulan güven 7 ifade ile ölçülmektedir. Örgütsel güven ölçeğinin ifadeleri anketin ilk bölümünde yer almaktadır. Çalışmanın bir diğer değişkeni olan örgütsel vatandaşlık davranışını ölçmek için, Podsakoff, MacKenzie, Moorman ve Fetter (1990) tarafından geliştirilen ve Podsakoff vd., (2000)'nin teorik altyapısının tekrar düzenlenmiş olduğu ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçek 20 sorudan oluşmaktadır. Tüm örgütlerde kullanılmak üzere tasarlanan ölçek jenerik bir yapıya sahiptir. Bu nedenle birçok farklı alan ve sektörlerde uygulanan çalışmalarda kullanılmıştır (Özkan, 2012; Topaloğlu, 2005; Yıldız, 2011). Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği beş boyuttan oluşmaktadır. Özgecilik, nezaket, centilmenlik, vicdanlılık ve sivil erdem bu boyutları oluşturmaktadır. Her bir boyut 4 sorudan oluşmakta ve 5'li likertle ölçülmektedir. Anketin ikinci bölümünü oluşturan 20 ifade 1-4: Özgecilik, 5-8: Nezaket, 9-12: Sportmenlik, 13-16: Vicdanlılık, 17-20: Sivil erdem şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca anketin ikinci bölümünde çalışmanın üçüncü değişkeni olan iş performansını ölçen beş ifade yer almaktadır. Araştırmanın üçüncü değişkeni olan iş performansı, ölçeği Goris, Vaught ve Pettit (2003) tarafından geliştirilmiş Nadir, (2014) çalışmasında uygulanmıştır. Anketin son bölümünde ise demografik özelliklere yer verilmiştir.

BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmaya Katılanlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların demografik özelliklerine ait verilerin çözümlenmesinde frekans ve yüzde dağılımları kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara, Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Değişken	Sayı (n)	%
Cinsiyet	Kadın	67	39,4
	Erkek	103	60,6
Yaş	18-25	125	73,5
	26-35	37	21,8
	36-45	4	2,4
	46 ve üzeri	4	2,4
Bölüm	Mutfak	47	27,6
	Servis	85	50,0
	Diğer	38	22,4
Aylık Gelir	1000-1500	95	55,9
	1501-2000	54	31,8
	2001- 3000	17	10,0
	3001 ve üzeri	4	2,4
Eğitim	İlköğretim	8	4,7
	Lise	52	30,6
	Ön lisans	40	23,5
	Lisans	64	37,6
	Lisansüstü	6	3,5
Turizm Deneyimi	2 yıldan az	41	24,1
	2 yıl – 6 yıl	95	55,9
	7 yıl – 10 yıl	26	15,3
	11 yıl – 15 yıl	4	2,4
	15 yıl ve üzeri	4	2,4
Toplam		170	100

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %60,6'sının erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları dikkate alındığında %73,5'inin, 18 yaş ile 25 yaş, %21,8'inin 26 yaş ile 35 yaş arasında olduğu ayrıca 36 yaş ile 45 yaş arasındaki katılımcıların yüzdelik oranı ile 45 yaş ve üzeri katılımcıların yüzdelik oranlarının %2,4 olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %50'si servis, %27,6'sı mutfak, %22,4'ü ise diğer bölümlerde çalışmaktadır. Aylık gelirleri incelendiğinde katılımcıların %55,9'unun 1000TL ile 1500TL, %31,8'inin 1501TL ile 2000TL, %10'nun 2001TL ile 3000TL ve %2,4'nün 3001TL ve üzeri aylık kazançta sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların, %37,6'sının lisans, %30,6'sının lise, %23,5'inin ön lisans, %4,7'sinin ilköğretim ve %3,5'inin ise lisansüstü mezunu oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların %55,9'unun 2 yıl ile 6 yıl, %24,1'inin 2 yıldan az, %15,3'ünün 7 yıl ile 10 yıl, %2,4'ünün 11 yıl ile 15 yıl arasında, diğer %2,4'ünün ise 16 yıldan fazla turizm sektöründe çalışmakta oldukları belirlenmiştir.

Güvenilirlik Analizi ve Sonuçları

Tablo 2'de örgütsel güven, örgütsel vatandaşlık ve iş performansı ölçeklerine yönelik güvenilirlik düzeyleri verilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik düzeyi 0,00-0,40 arası güvenilir değil, 0,40-0,60 arası düşük güvenilirlikte, 0,60-0,80 arası oldukça güvenilir, 0,80-1,00 arası yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2010: 405). Bu bilgi ışında; örgütsel güven ($\alpha= 0,941$), örgütsel vatandaşlık ($\alpha= 0,912$) ve iş performansı ($\alpha= 0,879$) ölçeklerinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Düzeylerine İlişkin Bulgular

	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı (N)
Örgütsel Güven	,941	22
Yöneticiye Güven	,925	10
Çalışma Arkadaşlarına Güven	,841	5
Örgüte Güven	,926	7
Örgütsel Vatandaşlık	,912	17
Öz-Nezaket	,907	7
Sportmenlik	,779	4
Vicdanlılık	,830	3
Sivil Erdem	,793	3
İş Performansı	,879	5

Faktör Analizi ve Sonuçları

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilerden yola çıkarak faktör yapılarını belirlemeye yönelik bir işlem olmakla birlikte bir veri toplama aracı olarak ölçeğin yapı geçerliliğini değerlendirmede sıklıkla kullanılan bir analizdir (Büyüköztürk, 2011, s. 123). Dolayısıyla, düşük ilişkiye sahip çok sayıda değişkenin optimum sayıya düşürülmesi, ölçeğin yapı geçerliliğinin değerlendirilmesi ve ana faktörlere dönüştürülmesi adına faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizi aşamasında verilere, temel bileşenler analizi ve varimax dönüştürme tekniği uygulanmıştır. Örgütsel güven ölçeğine ait faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu ve her bir alt boyutun öz değerinin ise 1'den büyük olduğu tespit edilmiştir. Ölçek; yöneticiye güven alt boyutu %26,054'ü, çalışma arkadaşlarına güven boyutu %23,536'sı ve örgüte güven boyutu ise %15,181'i olmak üzere toplam varyansın %64,771'ini açıklamaktadır.

Örgütsel güven ölçeğinin KMO örneklem yeterliliği ,906 ($p<.000$) olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla elde edilen verilerin, faktör analizi için elverişli olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3: Örgütsel Güven Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach alpha
ÖRGÜTSEL GÜVEN			64,771	,941
Yöneticive Güven Boyutu		10,071	26,054	,925
1. İşle ilgili yeterli seviyede bilgi ve beceri sahibi olduğum konusunda yöneticime güveniyorum.	,725			
2. İşle ilgili doğru kararlar alacağı konusunda yöneticime güveniyorum.	,782			
3. İşle ilgili görevlerini tam olarak yerine getirme konusunda yöneticime güveniyorum.	,831			
4. Verdiği sözleri yerine getirme konusunda yöneticime güveniyorum.	,731			
5. Yöneticimin söyledikleri ile yaptıkları birbirleriyle tutarlıdır.	,717			
6. Çalışanlar tarafından yardıma ihtiyaç duyulduğunda yöneticim destekleyici ve yardımseverdir.	,656			
7. Herhangi bir konuda yöneticimin bana söylediklerinin doğru olduğuna güveniyorum.	,632			
8. İşimle ilgili konuları yöneticime rahatlıkla söyleyebiliyorum.	,655			
9. Yöneticimin işleri sorunsuzca ve kolayca yapabileceğine güveniyorum.	,759			
10. Yöneticim işle ilgili karar ve prosedürlerde bizim de fikrimizi alıyor.	,538			
Çalışma Arkadaşlarına Güven Boyutu		2,347	23,536	,841
11. İşle ilgili herhangi bir sorunla karşılaştığımda diğer çalışma arkadaşlarımdan bana yardım edeceğine inanıyorum.	,625			
12. İşlerini en iyi şekilde yaptıkları/yapacakları konusunda çalışma arkadaşlarıma güveniyorum.	,766			
13. Çalışma arkadaşları yöneticiler ortalıkta olmasa bile işlerini en iyi şekilde yapıyorlar.	,784			
14. Dikkat isteyen işlerde, işimizi zorlaştırmayacakları konusunda çalışma arkadaşlarıma güveniyorum.	,798			
15. İşinde uzman olma konusunda çalışma arkadaşlarıma güveniyorum.	,761			
Örgüte Güven Boyutu		1,832	15,181	,926
16. Çalıştığım şirket bana her zaman adil davranıyor.	,635			
17. Çalıştığım şirket, verdiği vaatleri her zaman yerine getiriyor.	,749			
18. Çalıştığım şirket ihtiyaç olduğunda bana her zaman destek oluyor.	,713			
19. Çalışanlara karşı dürüst olduğum konusunda çalıştığım şirkete güveniyorum.	,756			
20. İşimi iyi yaptığım takdirde şirket, beni ödüllendiriyor ve bana destek oluyor.	,834			
21. Çalıştığım şirket, sorunlarımla ilgileniyor.	,775			
22. Çalıştığım şirketin çalışanları ile ilgili politikalarına güveniyorum.	,832			
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= .906 Bartlett's Test of Sphericity: $p<.000$ (Chi-Square 2686.389, $df=231$).				

Örgütsel vatandaşlık ölçeğine ilişkin bulgular, Tablo 4’te verilmiştir. Bu araştırmada Podsakoff vd., (1990) ve Podsakoff vd., (2000) tarafından geliştirilen ve özgecilik, nezaket, sportmenlik, vicdanlılık, sivil erdem olmak üzere toplam beş alt boyuttan oluşan örgütsel vatandaşlık ölçeği kullanılmıştır. Faktör analizi sırasında nezaket alt boyutu içerisinde yer alan “Başka çalışanlarla çıkabilecek sorunları engellemede elimden geleni yaparım”, vicdanlılık alt boyutundaki “Her zaman dakik olmaya çalışırım” ve sivil erdem alt boyutu altındaki “Kurumdaki gelişmelere ve yeniliklere rahatlıkla ayak uydurmaya çalışırım” ifadeleri farklı alt boyutlar altında toplanmaları nedeniyle çıkartılmıştır. Ayrıca bu araştırmada orijinal ölçekten farklı olarak “özgecilik” ve “nezaket” alt boyutlarını tek bir boyut altında topladığı görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu iki ayrı boyut, katılımcılar tarafından tek boyut olarak algılanmıştır. Anlam karmaşasına yer vermemek adına oluşan bu alt boyut “öz-nezaket” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 4 incelendiğinde ölçeğin faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu ve her bir alt boyutun öz değerinin ise 1’den büyük olduğu görülmektedir. Söz konusu ölçek; öz-nezaket alt boyutu %25,955’i, sportmenlik boyutu %14,850’yi, vicdanlılık boyutu %14,770’i ve sivil erdemlilik boyutu ise %13,393’ü olmak üzere toplam varyansın %68,969’unu açıklamaktadır. Ölçeğin KMO örneklem yeterliliği ,879 ($p<.000$) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar kapsamında elde edilen verilerin, faktör analizi için elverişlidir.

Tablo 4: Örgütsel Vatandaşlık Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach alpha
ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK			68,969	,912
Öz-Nezaket Boyutu		7,286	25,955	,907
1. İş yükü ağır olan arkadaşlarıma işlerinde yardımcı olurum.	,780			
2. Herhangi bir nedenle işe gelemeyen arkadaşlarımla işyerinde üstlendikleri sorumluluklarını yerine getirmeye çalışırım.	,801			
3. İşle ilgili problemi olan arkadaşlarıma gönüllü olarak yardımcı olurum.	,804			
4. Kuruma yeni katılan kişilerin işlerine uyum sağlamalarına yardımcı olurum.	,823			
5. Karar alırken kararlarımdan etkilenebilecek diğer kişilere ve amirime danışırım.	,726			
6. Başkalarının hakkını suiistimal etmem.	,751			
7. Herhangi önemli bir davranışta bulunmadan önce ilgili kişilere bilgi veririm.	,558			
Sportmenlik Boyutu		1,908	14,850	,779
8. Gereksiz şeylerden şikâyet ederek çok zaman harcadığımı düşünmüyorum.	,740			
9. Sorunları aslında olduklarından daha büyük görme eğilimimde olduğumu sanmıyorum.	,783			
10. Sürekli olarak işi bırakmak istediğinden söz eden biri değilim.	,684			
11. Her zaman olaylarla ilgili olumsuz yanlardan çok olumlu yanlara odaklandığımı düşünüyorum.	,637			
Vicdanlılık Boyutu		1,415	14,770	,830
12. Hiçbir zaman öğle aralarını uzatmak istemem.	,861			
13. Zorunlu ihtiyaçlarım dışında işime ara vermek istemem.	,824			
14. Hiç kimse izlemediğinde bile kurumun kural, düzenleme ve prosedürlerine uyarım.	,535			
Sivil Erdemlilik Boyutu		1,115	13,393	,793
15. Kurumumun sürekli gelişmesine hizmet edecek faaliyetlerde bulunurum.	,732			
16. Görevim olmayan fakat kurum imajına yardımcı olan faaliyetlere istekli olarak katılırım.	,838			
17. Kurumumla ilgili toplantı ve aktivitelerle ilgilenirim ve bunlara aktif olarak katılırım.	,715			

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= .879 Bartlett’s Test of Sphericity: $p<.000$ (Chi-Square 1650,845, df=136).

Tablo 5'te iş performansı ölçeğine yönelik faktör analizi bulguları verilmiştir. Tablo 5 dikkate alındığında ölçeğe ait faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu ve ölçeği oluşturan alt boyutlara ait öz değerlerin ise 1'den büyük olduğu görülmektedir. Ölçek, tek boyuttan oluşmakta ve toplam varyansın %67,905'ini açıklamaktadır. İş performansı ölçeğinin KMO örneklem yeterliliği ,826 ($p<.000$) olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla bu verilerin faktör analizi için uygun olduğu ifade edilebilir.

Tablo 5: İş Performansı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach alpha
İş Performansı		3,395	67,905	,879
1. Görevimin gerektirdiği sorumlulukları yerine getiririm.	,787			
2. Görevimin gerektirdiği işleri ihmal etmem.	,869			
3. İşyerimde her zaman görev tanımındaki işleri tamamlarım.	,862			
4. İşimde gösterdiğim performans beni tatmin eder.	,801			
5. İşimde gösterdiğim performans amirlerimi tatmin eder.	,798			
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= .826 Bartlett's Test of Sphericity: $p<.000$ (Chi-Square 463,531, $df=10$).				

Sosyal bilimler alanında yapılan analizlerde toplam açıklanan varyans değerinin %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2006). Dolayısıyla bu araştırmada kullanılan örgütsel güven (%64,771), örgütsel vatandaşlık (%68,969) ve iş performansı (%67,905) ölçeklerinde açıklanan varyans değerlerinin yeterli düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Değişkenler Arası Korelasyon Analizine Yönelik Bulgular

Tablo 6'da araştırmada kullanılan değişkenlere yönelik ortalamalar, standart hatalar ve korelasyon değerleri verilmiştir. Tablo 6 dikkate alındığında yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının algıladıkları örgütsel güven düzeyleri ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasında pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin var olduğu görülmektedir ($r=0,479$; $p<0,01$). Diğer taraftan algılanan örgütsel güven düzeyi ile iş performansı arasında pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir ($r=0,321$; $p<0,01$). Son olarak ise katılımcıların algıladıkları örgütsel vatandaşlık düzeyleri ile iş performansı arasında pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin varlığı ortaya konmuştur ($r=0,750$; $p<0,01$).

Tablo 6: Ortalamalar, Standart Hatalar ve Korelasyon İlişkileri

Değişkenler	Ort.(x)	S.s	1	2	3
1. Örgütsel Güven	3,722	,753	1		
2. Örgütsel Vatandaşlık	3,973	,676	,479**	1	
3. İş Performansı	4,170	,771	,321**	,750**	1

**= Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü), *= Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü)

Regresyon Analizi Bulguları

Araştırmanın bağımlı değişkenlerinin, bağımsız değişkenler tarafından ne derece açıklanabileceğini ortaya koymak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 7’de algılanan örgütsel güven ile örgütsel vatandaşlık değişkenlerine ilişkin regresyon analizi bulgularına yer verilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde bağımsız değişken olan örgütsel güvenin, örgütsel vatandaşlığı olumlu yönde etkilediği ifade edilebilir ($\beta= 0,479$; Düzeltilmiş $R^2= 0,225$; $F=49,950$; $p<0,01$). Ayrıca örgütsel vatandaşlık değişkeninin yaklaşık %23’ü çalışanların algıladıkları örgütsel güven düzeyleri ile açıklanabileceği söylenebilir.

Tablo 7: Örgütsel Güven ile Örgütsel Vatandaşlık Değişkenlerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	β	Standart Hata	t Değeri	Sig.	Tolerans	VIF
Örgütsel Güven	,479*	0,061	7,067*	0,000	1,000	1,000
F				49,950		
Düzeltilmiş R^2				0,225		
R^2				0,229		
Std. Error of the Estimate				0,595		
Anlamlılık Düzeyi				0,000		
Durbin-Watson				1,631		

Bağımlı Değişken: **Örgütsel Vatandaşlık** * $p<0,01$

Örgütsel güven ile iş performansı değişkenlerine ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur. Tablo 8’deki veriler değerlendirildiğinde çalışanlar tarafından algılanan örgütsel güvenin, iş performansını olumlu yönde etkilediği görülmektedir ($\beta= 0,321$; Düzeltilmiş $R^2= 0,098$; $F=19,315$; $p<0,01$). Buna ek olarak; iş performansı değişkeninin yaklaşık %10’unun çalışanların algıladıkları örgütsel güven düzeyleri ile açıklanabileceği ifade edilebilir.

Tablo 8: Örgütsel Güven ile İş Performansı Değişkenlerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	β	Standart Hata	t Değeri	Sig.	Tolerans	VIF
Örgütsel Güven	,321*	0,075	4,395*	0,000	1,000	1,000
F				19,315		
Düzeltilmiş R^2				0,098		
R^2				0,103		
Std. Error of the Estimate				0,733		
Anlamlılık Düzeyi				0,000		
Durbin-Watson				1,771		

Bağımlı Değişken: **İş Performansı** * $p<0,01$

Örgütsel vatandaşlık ile iş performansı değişkenlerine yönelik regresyon analizi sonuçları Tablo 9’da verilmiştir. Tablo 9’daki değerler doğrultusunda; örgütsel vatandaşlığın, iş performansını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir ($\beta= 0,750$; Düzeltilmiş $R^2= 0,560$; $F=215,657$; $p<0,01$). Buna ek olarak; iş performansı değişkeninin %56’sının örgütsel vatandaşlık düzeyleri ile açıklanabileceği ifade edilebilir.

Tablo 9: Örgütsel Vatandaşlık ile İş Performansı Değişkenlerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	β	Standart Hata	t Değeri	Sig.	Tolerans	VIF
Örgütsel Güven	,750*	0,058	14,685*	0,000	1,000	1,000
F			215,657			
Düzeltilmiş R ²			0,560			
R ²			0,562			
Std. Error of the Estimate			0,512			
Anlamlılık Düzeyi			0,000			
Durbin-Watson			1,971			

Bağımlı Değişken: **İş Performansı** * p<0,01

SONUÇ VE ÖNERİLER

Restoran işletmeleri son derece rekabetçi bir iş ortamında faaliyet göstermektedir ve misafirler giderek daha seçici davranmakta ve farklılık aramaktadır. Restoran işletmelerinin rakiplerine kıyasla kendi işletmesinin hem ürün hem de hizmet kalitesi noktasında farklılıklarını oluşturması önemlidir (Cook vd., 2016; Mathisen vd., 2008; Johnson vd., 2005). Bir restoranda yemekler vasat olsa bile sunulan hizmetin iyi olması misafirin tekrar geri gelmesini sağlayacaktır. Tam tersi durumda ise yemekler çok iyi ama hizmet kötüyse misafirler büyük ihtimalle tekrar geri gelmeyecektir (Cook vd., 2016). Buradaki hizmeti başarılı bir şekilde gerçekleştiren çalışanlardır. Dolayısı ile restoran işletmelerini diğerlerinden farklı kılacak olan kalitenin en önemli belirleyicisi çalışanlarla mümkün görülmektedir. Bu doğrultuda bu araştırmada restoran işletmeleri çalışanlarının algıladıkları örgütsel güven düzeylerinin, örgütsel vatandaşlık ve iş performanslarına olan etki düzeylerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu ana amaca ek olarak; örgütsel vatandaşlık değişkenin, iş performansına olan etki düzeyinin tespit edilmesi alt bir amaç olarak belirlenmiştir. Söz konusu amaçlardan yola çıkarak Eskişehir’de faaliyet gösteren birinci sınıf restoran çalışanlarının katılımıyla araştırmanın uygulama aşaması gerçekleştirilmiştir.

Uygulama aşamasında elde edilen verilerin analizi sonucunda; örgütsel güvenin, örgütsel vatandaşlık ve iş performansını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Diğer taraftan örgütsel vatandaşlığın, iş performansını olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur. Ayrıca örgütsel vatandaşlık değişkenin yaklaşık %23’ü ve iş performansı değişkenin yaklaşık %10’unun çalışanların algıladıkları örgütsel güven düzeyleri ile açıklanabileceği söylenebilir. İş performansı değişkenin %56’sının örgütsel vatandaşlık düzeyleri ile açıklanabileceği tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında geliştirilen **H₁, H₂ ve H₃** hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmanın sonuçları rekabet düzeyinin yüksek olduğu restoran işletmelerinde çalışanların algıladıkları örgütsel güven, örgütsel vatandaşlık ve iş performansı arasında ilişki olduğunu göstermektedir ve bu süreçte restoran işletmelerinin pazardaki amaç ve hedeflerine ulaşma noktasında personelinin örgütsel güven, örgütsel vatandaşlık ve iş performansını etkileyen faktörlerin incelenmesi ve çözüm önerileri geliştirilmesi oldukça önemlidir. Bu doğrultuda araştırma bulgularına dayalı olarak geliştirilen öneriler şu şekildedir;

- Çalışanlar işletmeler açısından önemli bir sermayedir. Dolayısı ile çalışanlarla ilgili etkili bir seçim yapılmalı iyi bir eğitim verilmeli ve işletmede tutulması sağlanmalıdır.

- İşe yeni alınan tüm çalışanlara oryantasyon ve işbaşı eğitimleri verilerek işe uyumu, örgütü tanınması, sosyalleşmesi ve örgüte başarılı bir şekilde dahil olması sağlanmalıdır.
- Çalışanların iş süreçlerine katılımı sağlanmalı ve değer verme sorumluluğu teşvik edilmelidir.
- Eğitim, bilim ve teknoloji kullanımını geliştirerek çalışanları daha verimli hale gelmeleri için sürekli çaba harcanmalıdır.
- Çalışanlar her zaman önemsenmeli, ilgi gösterilmeli ve mutlu edilmelidir.
- Uygulanan zamlar ve iyileştirmeler unvan yerine çalışanların iş performansı, takım çalışması ve becerisine göre belirlenmelidir.
- Örgütü başarıya ulaştıran ve süreci geliştiren performanslar ödüllendirilmelidir.
- Çalışanları motive eden bir iş ortamı ve örgüt kültürü oluşturulmalıdır.
- Çalışanlar arasında ayrımcılık yapılmamalı, etnik veya demografik farklılıklara saygı gösterilmeli ve iş ortamı bu özelliklere göre oluşturulmalıdır.
- Çalışanların sadakatini, yeterliliklerini ve becerilerini geliştirmek için destek olunmalıdır.
- Çalışanlara, örgütün hedeflerine ulaşmasını sağlayacak olan eğitim, araç ve teknolojik imkânlar sağlanmalıdır.
- Çalışanların örgüte olan bağlılığını ve güvenini kazanmaya çalışmalıdır.

Restoran işletmelerinde fiziksel ve teknolojik anlamda çok fazla yatırım yapılmaktadır. Ancak tüm bu yatırımlara değer katan çalışanlardır. Verilen hizmetin tamamına yakını çalışanlar tarafından gerçekleştirilmektedir ve restoran işletmeleri açısından çalışanlar hayati önem arz etmektedir. Dolayısı ile restoranlar için önemli bir kaynak olan çalışanların işletmeye olan güveninin, bağlılığının ve performansının artması ve geliştirilmesi açısından araştırmanın önerileri önemli adımlar olarak görülmektedir. Bu doğrultuda örgüte olan bağlılığı, güveni ve performansı yüksek çalışanlar da işletmelerin verimliliğini ve rekabet edilebilirliğinin geliştirilmesinde oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

- Akkoç, İ., Çalışkan, A. ve Turunç, Ö. (2012). Örgütlerde Gelişim Kültürü ve Algılanan Örgütsel Desteğin İş Tatmini ve İş Performansına Etkisi: Güvenin Aracılık Rolü. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 105-135.
- Aktuna, M. (2007). " İnsan Kaynakları Yönetimi Eğitim Fonksiyonunun Örgütsel Güvene Etkileri ve Bir Uygulama", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Kütahya.
- Allison, B. J., Voss, R. S. ve Dryer, S. (2001). Student Classroom And Career Success: The Role Of Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Education for Business*, 76(5), 282-288.
- Altaş, S. S. ve Kuzu, A. (2013). Örgütsel Etik, Örgütsel Güven Ve Bireysel İş Performansı Arasındaki İlişki: Okul Öncesi Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma. *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 29-41.
- Bateman, T. S. ve Organ, D. W. (1983). Job Satisfaction And Good Soldier: The Relationship Between Affect And Employee Citizenship. *Academy of Management Journal*, 26 (4), 587-595.

- Begenirbaş, M. ve Çalışkan, A. (2014). Duygusal Emegın İş Performansı Ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Kişilerarası Çarpıklığın Aracılık Rolü. *Business and Economics Research Journal*, 5(2), 109-127.
- Bozkurt, E. (2015). "Örgütsel Adalet, Örgütsel Güven ve Örgütsel Sinizim Arasındaki İlişki", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir.
- Büyüköztürk, Ş. (2011), *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı; istatistik, araştırma deseni spss uygulamaları ve yorum*, Pegem Akademi Yayınları, Ankara
- Çelik, M. ve Çıra, A. (2013). Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İş Performansı Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde Aşırı İş Yükünün Aracılık Rolü. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 11-20.
- Çınar, F.(2001). "Organizasyonel Davranış Alanında Yeni Bir Yaklaşım: Organizasyonel Yurttaşlık Kavramı," *İş-Güç- Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 3:1,
- Demirdağ, A. Ş. (2015). "Örgütsel Güven ve İş Tatmini Arasındaki İlişki: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma" Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir.
- Eren, E. (2001). *Yönetim ve Organizasyon: Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Ferres, N. Connell, J. ve Travaglione, A. (2004). "Co-workers Trust As a Social Catalyst For Constructive Employee Attitudes," *Journal Of Managerial Psychology*, C:19, No:6, ss. 608-622.
- Goris J.R., Vaught B.C. ve Pettit J.D., (2003) "Effects of Trust in Superiors and Influence of Superiors of Association Between Individial-Job Congurence and Job Performance/Satisfaction", *Journal of Business & Pscychlogy*, Vol 17, No.3, pp.327-343.
- Kayış, A. (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ed.: Şeref Kalaycı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara
- Koçel, T. (2003). *İşletme Yöneticiliği*, 9. Baskı, Beta Baskı A. Ş. İstanbul.
- Mathisen, G. E., Einarsen, S. ve Mykletun, R. (2008). The Occurrences And Correlates Of Bullying And Harassment İn The Restaurant Sector. *Scandinavian Journal of Psychology*, 49(1), 59-68.
- Mishra, A. (1996). "Organizational Responses to Crisis: The Centrality of Trust" Editör: Kramer, Roderick M, Thomas Tyler, *Trust In Organization*, Newbury Park, ss.1-32.
- Nadir, E. (2014). "İnsan Kaynakları Yönetiminde Etik Dışı Uygulamaların İş Tatmini ve İş Performansına Olan Etkileri: Kamu Sektöründe Bir Uygulama" Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Gebze.
- Omarov, A. (2009). "Örgütsel Güven ve İş Doyumu: Özel Bir Sektörde Uygulama", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir.
- Organ, D. W. (1988). A Restatement of the Satisfaction-Performance Hypothesis. *Journal of Management*, 14(4), s. 547-557.

- Özkan, S. (2012), *Örgütsel Güven İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Kocaeli Emniyet Müdürlüğü Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- Paşa, M. (2007), *Stresin Bireysel Performans Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama*, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, Bursa-2007.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., ve Bachrach, D. G. (2000). Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review Of The Theoretical And Empirical Literature And Suggestions For Future Research. *Journal of management*, 26(3), 513-563.
- Podsakoff, Philip M., S.B. MacKenzie, R.H. Moorman ve R. Fetter; (1990), "Transformational Leader Behaviors and Their Effects on Followers' Trust in Leader, Satisfaction, and *Organizational Citizenship Behaviors*", *Leadership Quarterly*, Cilt: 1 Sayı: 2, s.107- 142.
- Rousseau, D. M. ve Mclean P. J. (1993), "The Contracts of Individuals and Organizations", (ed.), Cummings, L. L. Staw, B. M., *Research and in Organizational Behavior*, 15, s. 1-43.
- Sahin, F., Koksall, O. ve Ucak, H. (2015). Measuring the Relationship between Managerial Resourcefulness and Job Performance. *Procedia Economics and Finance*, 23, 878-884.
- Sayın, U. (2009). " *İşletmelerde Algılanan Örgütsel Adalet Ve İş Tatmini Arasındaki İlişkide Bir Aracı-Bir Uygulama*", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum.
- Seçilmiş, C. ve Kılıç, İ. (2017). "Örgütsel Güven, İş-Aile Çatışması ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinin Belirlenmesi: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama" , *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (1), 65-79.
- Şahin, F. (2011). Liderin kültürel zekâsının astların örgütsel vatandaşlık davranışı ile iş doyumunu üzerine etkisi. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 10(2), 80-104.
- Şişman, M. (1995). " Örgüt Kavramının Kültürel Açından Çözümlemesi ve Eğitim Örgütleri," *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, C:1, No:1, ss. 79-94.
- Tan, H. H. ve Lim, A. K. L. (2009). "Trust In Coworkers And Trust In Organizations," *The Journal Of Psychology*, C:143, No:1, ss. 45-66.
- Taşkın, F. ve Roşan, D. (2010). "Örgütsel Güven ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Bir Alan Araştırması," *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* , C:2, No:1, ss. 37-46.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Tokgöz, E ve Seymen, O. A. (2013). Örgütsel güven, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki: bir devlet hastanesinde araştırma. *Öneri Dergisi*, 10(39), 61-76.
- Topaloğlu, G. (2004), *Dönüştürücü Liderlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

Yıldız, N. (2011), *İnsan Kaynaklarında Eğitim ve Geliştirme Faaliyetlerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkileri Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

İnternet Kaynağı

<http://www.kultur.gov.tr/> (Erişim tarihi: 3.10. 2017).

The Impact of Levels of Organizational Trust Perceived by Restaurant's Employees on Organizational Citizenship and Business Performance: The Case of Eskişehir

Duran CANKÜL

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

İlker KILIÇ

Bozok University, Akdağmadeni Vocational High School, Department of Travel Tourism and Entertainment Services,
Yozgat/Turkey

Ali DOĞANTEKİN

Bozok University, Sorgun Vocational High School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Yozgat/Turkey

Extensive Summary

Restaurant businesses operate at highly competitive business environment, and their guests are increasingly being selective and seeking diversity. It is important that restaurant operators make their own differences in terms of both product and service quality, comparing with their competitors (Cook vd., 2016; Mathisen vd., 2008; Johnson vd., 2005). Even if the food is mediocre at a restaurant, the goodness of the service provided will enable the guest to come back again. On the contrary, the food is good yet the service is bad, guests will probably not come back again (Cook vd., 2016). The key factors are the employees who perform the service successfully. Therefore, the most important determinant of the qualities that distinguish restaurant establishments from others is the employees. In this respect, it was aimed to reveal the impact of levels of perceived organizational trust employees employed at restaurant on organizational citizenship and business performance. In addition to this main objective; determining impact of organizational citizenship on business performance is defined as a subgoal. For these purposes, the implementation process of the research was realized with employees of first class restaurant operating in Eskişehir.

As a result of the analysis of the data obtained in the implementation process; it is found that organizational trust, positively influences organizational citizenship and work performance. On the other hand, it has been revealed that organizational citizenship positively affects business performance. In addition, it can be said that about 23% of organizational citizenship and about 10% of job performance can be explained by levels of perceived organizational trust. It also has been determined that 56% of job performance can be explained by levels of perceived organizational citizenship. H1, H2 and H3 hypotheses developed within the scope of this research are therefore accepted.

The results of the research show that there is a relationship among organizational trust, organizational citizenship and work performance in restaurant businesses that have a high level of competition. It is very important to examine the factors affecting the employees' organizational trust, organizational citizenship and work performance for reaching the aims and targets of the restaurant businesses and finding solutions for problems they face.

In this direction, the suggestions developed based on research findings are as follows.

- Employees are an important capital for their businesses. Therefore, an effective choice should be made about the employees and a good education should be provided and good employees should be kept in the business.
- All newly employed employees should be provided with orientation and job training so that they can adapt work, know the organization, socialize and successfully incorporate it.
- Participation of employees into business processes should be ensured and responsibility of dignification should be encouraged.
- An effort should consistently be made to improve labor productivity, developing use of education, science and technology.
- Employees should always be cared about, given consequence to and made happy.
- Instead of title, the hike and improvements carried out should be determined according to skills, work performance of the employees and team work.
- Employees' performances that bring the organization to success and develop the process should be rewarded.
- A business environment and organizational culture motivating employees should be established.
- There should be no discrimination among employees, differences such as ethnic and demographic, should be respected to and the work environment should be established according to these characteristics.
- Employees should be supported to improve their loyalty, competence and competence.
- The training, tools and technology needed to reach both individual goals and organizational goals should be provided.
- It should be tried to get employees' loyal commitment and trust.

There is a lot of physical and technological investment in restaurant business. However, one of the most important factors is employees who add value to all these investments. Almost all service at restaurants is provided by employees, therefore employees are vital for restaurant operations. Therefore, the suggestion of research can be seen as an important step in terms of increasing and improving the trust, commitment and performance of employees, which is an important resource for restaurants. In this direction, employees with a high level of organizational commitment, trust and business performance are also very important for improving the productivity and competitiveness of businesses.



Sosyal Medya Etkileşiminde Tren Yolculukları: DOĞU EKSPRESİ İle İlgili Youtube Paylaşım Videolarının Analizi (Train Travels in Social Media Interaction: Analysis of Youtube Videos Related to THE EASTERN EXPRESS)

*Veysel ÇAKMAK^a , Aysu ALTAŞ^b 

^aAksaray University, Faculty of Communication, Public Relations and Advertising, Aksaray/Turkey

^bAksaray University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Aksaray/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:26.02.2018

Kabul Tarihi:27.03.2018

Anahtar Kelimeler

Doğu Ekspresi

Turizm

Tren yolculuğu

Sosyal medya

Youtube

Kültür

Keywords

The Eastern Express

Tourism

Train trip

Social media

Youtube

Culture

Öz

Tren yolculukları kültür, turizm ve sosyal medya etkileşiminde son yıllarda popüler hale gelmiştir. İnsanlar özellikle kent hayatından uzaklaşıp, doğa ile içe olmak, yeni kültürler tanımak, yeni yerler keşfetmek ve bunları sosyal medya ortamlarında paylaşmak istemektedirler. Bir ya da iki günlük süre içerisinde birçok farklı duyguyu yaşamak isteyen maceraperest turistler, tren yolculuklarını tercih etmektedirler. Çalışmada bu amaç doğrultusunda son yıllarda sosyal medyada popüler olan Doğu Ekspresi tren yolculuğu incelenmiştir. Çalışma, Youtube'da en çok izlenen üç adet Doğu Ekspresi videosunun söylem analizi metoduyla incelenmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Ankara'dan başlayıp Kırıkkale, Kayseri, Sivas, Erzincan, Erzurum ve Kars'a uzanan bu tren yolculuklarının incelendiği çalışma sonucunda; yolcuların çoğunlukla kış aylarında bu treni tercih ettikleri, yeni arkadaşlık ve dostluk kurdukları, yöresel yemekler yedikleri, yataklı tren yolculuğu heyecanını yaşadıkları, doğa manzarasını doyasıya yaşadıkları ve bunları da sosyal medya ortamında paylaşmaktan mutluluk duydukları tespit edilmiştir.

Abstract

Train travels have become popular in recent years in terms of culture, tourism and social media interaction. People especially desire to estrange themselves from city life, be in touch with nature, meet new cultures, discover new places and share them in social media environments. Adventurous tourists who want to experience different emotions in one or two days period prefers train travels. In the study, The Eastern Express which has become popular on social media in the recent years has been analyzed in line with this purpose. The examination has been conducted through discourse analysis on the top three most watched Eastern Express videos. As a result of studying these train journeys starting from Ankara and extending to Kırıkkale, Kayseri, Sivas, Erzincan, Erzurum, Kars; travelers prefer this train mostly in the winter season, establish new friendships, taste local food and experience the excitement of travelling in a wagon-lit, enjoy the nature view and feel happy by sharing these on social media environments.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: veyselcakmak@gmail.com (V. Çakmak)

GİRİŞ

Günümüz insanları deniz-kum-güneş ekseninde hareket edilen klasik tatil anlayışından uzaklaşmış ve alternatif turizm türü olarak da bilinen, kişinin özel ilgi alanlarına yönelik olarak hazırlanmış turizm türlerine rağbet göstermeye başlamıştır. Alternatif turizm çeşitlerine katılan insanların temel motivasyonları arasında; kendine has farklı yaşam alanlarını ve kültürel yerleri keşfetme duygusu yer almaktadır. İnsanların artık günümüzde söz konusu yaşam alanlarını ve kültürel yerleri keşfederken ulaşım aracı olarak trenleri tercih ettikleri görülmektedir. Trenler sanayi devriminden sonra her zaman için en güvenli ulaşım araçları arasında yer alsa da, uçaklar karşısında popülerliğini bir süreliğine kaybetmiştir. Ancak gelişen teknoloji sayesinde trenlerin hızında, konforunda ve sunduğu hizmetlerde göstermiş olduğu ilerleme, trenlerin insanların hem günlük hayatına yeniden katılmasına hem de turizm amaçlı seyahatlerde yeniden sıklıkla kullanılmasına yol açmıştır.

Günümüzde popüler olan tren yolculukları ise insanların hayatlarına yeni bir renk katmaktadır. Genellikle bir ya da iki gün süren tren yolculuklarında insanlar, kent hayatının yoğunluğundan ve stresinden kurtularak, doğa ile iç içe, mistik ve egzotik yerler görmektedirler. Ayrıca kültür, turizm ve tren yolculuğunun birleştiği bu üçgen içerisinde insanların, yaşadıklarını fotoğraf veya video çekerek sosyal medya ortamlarında paylaşmaları, onların hayatına renk katmaktadır. Paylaşımlara gelen yorumlar, beğeniler, paylaşımların izlenme oranları bu etkinliği daha da heyecanlı hale getirmektedir. Ayrıca sosyal medyanın insanları etkileyici gücü ve paylaşımların doğallığı, tercih edilen destinasyonun, oraya ait kültürlerin ve tren yolculuğunun da tanıtımını sağlamaktadır.

Turistler Travelblog üzerinden kişisel hikâyelerini paylaşmakta, YouTube'a videolar yüklemekte, Facebook üzerinden kendilerinin turizm deneyimlerini güncelleyerek yayınlamakta, TripAdvisor sitesine değerlendirmeler yapmakta ve Flickr sayfasında kendi fotoğraflarını paylaşmaktadırlar. Bunun sonucu olarak katılımcı web, çeşitli şekillerde fiziksel seyahat tecrübelerini yaymak ve tamamlamak için elektronik ağızdan ağıza iletişim gibi etkileşimli yeni turizm olanakları sağlamaktadır. Örneğin özellikle Wayn ya da Dopplr gibi sanal topluluklar yolculuğun planlanmasını kolaylaştırmak için web sayfalarının içerik değişikliğine ve zenginliğine odaklanmıştır. Bu sanal topluluklar ayrıca üyeleri arasında sanal bilgi paylaşımı ve sosyalliği de teşvik etmektedir (Munar ve ark., 2013: 7).

Son zamanlarda turistlerin en çok tercih ettiği tren yolculuğu ise Doğu Ekspresi ile yapılan yolculuktur. Farklı yerler ve farklı kültürler gören bu turistler, seyahat etkinliklerini özellikle YouTube, Instagram ve Facebook gibi neredeyse herkesin kullandığı sosyal medya araçları vasıtasıyla paylaşmaktadır. Bu paylaşımların Doğu Ekspresi'ne yeni bir değer kattığı ve Doğu Ekspresi'ni üzerinde durulması gereken bir çalışma konusu haline getirdiği aşikardır. Söz konusu bakış açısıyla hazırlanan bu çalışma, tren yolculuklarını sosyal medya üzerinden incelemiştir. Araştırma kapsamında YouTube'da yayınlanan videolar analiz edilmiştir. Çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve sonraki araştırmacılara kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir.

TRENLE SEYAHAT OLGUSUNA GENEL BİR BAKIŞ

Demiryolu ile yolcu taşımacılığı Avrupa orijinlidir. Avrupa'da demiryolu ile yolcu ulaştırma hizmeti düzenli olarak ilk kez 17 Eylül 1825'te İngiltere'de Stockton ve Darlington arasında vermeye başlanmıştır (Şahbaz, 2013: 145) ve o tarihten günümüze kadar trenle yapılan seyahatlerin kapsamı giderek gelişmiştir.

Ulaştırmanın, ülkelerin sosyal, kültürel ve iktisadi kalkınmalarında, kaynakların verimli bir şekilde değerlendirilmesinde, kalkınmanın dengeli oluşmasında büyük önemi vardır. Bir ülkenin modernleşmesi, o ülkenin sahip olduğu ulaşım imkânları ile çok yakın ilişki içerisinde (Özdemir, 2012). Demir yollarının uzunluğu, trenlerin güzergâhları, kapasiteleri ve sunmuş olduğu imkânlar her zaman birer gelişmişlik göstergesi olarak kabul edilmiştir. Ancak demir yollarının gelişmişliğinde, ülkelerin sahip oldukları finansal gücün, topografya ve coğrafi koşulların da etkili olduğu unutulmamalıdır. Günümüzde artık pek çok destinasyona tren ile seyahat etmek mümkün olmakta ve trenler yolcularına uzun yolculuklarda konforlu ve manzaralı hizmetler sunmaktadır. Öte yandan trenlerin bazıları kısa mesafeli olabileceği gibi bazıları da uzun mesafeli ve turistik amaçlı olmaktadır.

Turistik tren seyahatleri söz konusu olduğunda öne çıkan bazı önemli turizm türleri ve tren güzergâhları bulunmaktadır. Örneğin trenle seyahatin ön plana çıktığı en önemli turizm türü gençlik turizmidir. Bu turizm türünü, “15-25 yaş arasındaki gençlerin, kamu ve özel organizasyonların sağladığı destek ve teşviklerden yararlanarak bireysel ya da grup halinde gerçekleştirdikleri konaklama ve seyahatlerden oluşan turistik faaliyetler” olarak tanımlamak mümkündür (Albayrak, 2012: 264). Gençlik turizmi kapsamında gençler birbirinden farklı içeriklere sahip çeşitli tren kartlarıyla seyahat edebilmektedir. Söz konusu kartlara Inter Rail Kartı, Euro Domino Bileti ve Balkan Flexipass’ı örnek vermek mümkündür.

Köroğlu ve Güleç 2008 yılında yaptıkları çalışmada Inter Rail Kartı, sekiz coğrafi bölge esasına göre gruplandırılmış ülkelerin demiryollarında, satın alınan kart tipine göre, kart üzerinde belirtilen süre içinde çeşitli yaş gruplarına, farklı mevkilerde sınırsız seyahat hakkı veren bir kart olarak tanımlarken; Euro Domino Bileti ise sisteme üye Avrupa ülkelerinden seçilecek bir veya daha fazla ülke demiryollarında 3-8 gün arasında değişen sürelerde sınırsız seyahat imkânı sağlayan bir kart olarak tanımlamışlardır. Balkan Flexipass Kartı ise bir ay geçerlilik süresi içinde Balkan ülkeleri demiryollarında 5-10-15 günlük sınırsız seyahat imkânı sunmaktadır (Köroğlu ve Güleç, 2008: 51). Ayrıca Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları’nın da gençlik turizmi kapsamında bazı ulaşım kolaylıkları sağladığı bilinmektedir.

Daha önce de vurgulandığı üzere, turistik tren seyahatleri söz konusu olduğunda öne çıkan bazı önemli tren güzergâhları bulunmaktadır. Bunlar arasında Trans Sibiryaya Demiryolunu ilk sırada vurgulamak mümkündür. Çünkü söz konusu demiryolu Batı Rusya’yı Sibiryaya, Uzakdoğu Rusya’ya, Moğolistan’a, Çin ve Japon Denizi’ne bağlayan bir demiryoludur ve Moskova’dan Vladivostok’a 9.288 km’lik uzunluğuyla Dünya’nın en uzun demiryoludur (en.wikipedia.org). Aslında söz konusu tren yolu turistik amaçla inşa edilmemiştir ancak günümüzde bu güzergâhta turistik deneyim yaşamak isteyen turistlerin sayısının oldukça fazla olduğu bilinmektedir.

Öte yandan uzak mesafeli ve manzaralı, hem ulaşım hem de turist eğlencesi amaçlı kullanılan birçok tarihi tren de mevcuttur. Eski moda olan bu trenler, nostalji seyahatleri kapsamında yolcu taşımaktadır. Söz konusu trenler dünya üzerinde birbirinden çok farklı yerlerde olsalar dahi turistik demir yolları (Tourist Railway) veya miras demir yolları olarak adlandırılırlar. Örneğin, Narrow Gauge ve Cog Demiryolları’ndan (eski teknolojiyle çalışan trenler) buharlı ve elektrikli lokomotifler, dünyanın her yerinden tren tutkunlarını beklemektedirler. Miras demiryollarının hangi ülkelerde bulunduğu dair bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır (Cook, Hsu, & Marqua, 2016).

Tablo 1: Dünya Mirası Demiryollarını Keşfetmek

Tren İsmi	Ülke
Alishan Forest Demir Yolu	Tayvan
Coral Coast Demir Yolu	Fiji
Durango ve Silverton Narrow Gauge Demir Yolları	Amerika Birleşik Devletleri
Kalka Shimla Demir Yolu	Hindistan
Kettle Valley Steam Demir Yolu	Kanada
La Trochita	Arjantin
Moka Demir Yolu	Japonya
North Yorkshire Moors Demir Yolu	Birleşik Krallık
Puffing Billy Demir Yolu	Avustralya
Talylyn Demir Yolu	Galler

Kaynak: Cook, Hsu, & Marqua, 2016.

Tablo 1 incelendiğinde birbirinden farklı on adet ülkede, on farklı demiryolu firmasının, miras demiryolları kapsamında nostalji seyahatleri düzenledikleri görülmektedir. Öte yandan Cook, Hsu ve Marqua'nın 2016 yılında çalışmaları kapsamına aldıkları bu demiryollarından hariç, oldukça ilgi çekici başka tren güzergâhları olduğu da bilinmektedir.

Trenle yapılan seyahatlerde trenlerin güzergâhları ve sağladığı imkânlar kadar, turistlerin tren seyahatlerinden beklentileri ve trende göstermiş oldukları davranışlar da önem arz etmektedir. Özellikle trendeki insanların davranışlarına ilişkin bir çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalardan biri Hollanda Demiryolları'na aittir. Hollanda Demiryolları'na ait gerçekleştirilen seyahatler, 30 dakikadan az ve 15 dakikadan fazladır. Bu süre içerisinde tren yolcuları çok farklı aktiviteler gerçekleştirmektedirler. Bu aktivitelerle bakıldığında en popüler olanı dışarıya bakmak, okumak ve konuşmaktır (NS, 2015; Aktaran: Hagen ve ark. 2017). Hollanda Demiryolları'nın yaptığı araştırma sonucunda elde ettiği diğer bulgular ise Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Trende Gerçekleştirilen Aktiviteler

Aktivite	Bütün Tren Seyahatindeki %
Dışarı bakma	%34
Okuma	%28
Konuşma	%23
İnternette dolaşma	%21
Sosyal medya	%20
Müzik dinleme	%20
Dinlenme	%16
Dalıp gitme	%15
Yeme/içme	%11
Çalışma/okuma	%9
Oyun	%9
Uyuma	%5
Seyahat bilgisine bakma	%5
Telefonla konuşma	%4
Bulmaca çözme	%3

Kaynak: NS, 2015; Aktaran: Hagen ve ark. 2017.

Tablo 2 incelendiğinde tren yolcularının en çok yaptığı aktivitenin %34'lük bir oran ile dışarı bakma olduğu görülmektedir. Özellikle trenlerin güzergâhları üzerinde bulunan bazı manzaralara sadece tren yolcularının erişebileceği düşünüldüğünde, en çok gerçekleştirilen aktivitenin “dışarı bakma” olması beklenen bir durumdur.

Örneğin, Dünya'daki en lüks tren olan The Pride of Africa treni, Güney Afrika, Cape Town ile Tanzanya, Darüsselam arası çalışmaktadır ve bu tren sırf manzarasından dolayı yol boyunca, sadece tren ya da özel uçakla gidilebilecek birçok alanda molalar vermektedir (Gökpınar, 2014). Öte yandan Dünya üzerinde sadece dışarı bakma ya da manzara izleme eylemlerini gerçekleştirebilmek için cam tavana sahip pek çok tren olduğu da bilinmektedir.

Doğu Ekspresi

Doğu Ekspresi, Ankara, Kırıkkale, Kayseri, Sivas, Erzincan, Erzurum ve Kars ana hattında sefer yapan ve 1.933 kilometrelik yolu 24,5 saatte tamamlayan, Devlet Demiryolları'na ait bir eksprestir (tr.wikipedia.org). Doğu Ekspresi treninin Ankara'dan başlayıp son halkası olan Kars'a uzanması tarihi açıdan bakıldığında 1961 yılında gerçekleşmiştir (Temizgüney, 2015). Günümüzde sosyal medyanın da baskın gücüyle Doğu Ekspresi ile yapılan yolculuklar oldukça popüler hale gelmiştir. Seyahat acenteleri kanalıyla hazırlanmış tek yönü tren, tek yönü uçak olan, konaklama ve kültürel gezileri de içeren "Doğu Ekspresi Turları" bulunduğu gibi, kişilerin münferit olarak bilet satın almalarıyla Doğu Ekspresi'nde seyahat etmeleri de mümkündür.

Doğu Ekspresi ile yapılan seyahatlerde Yataklı Vagon (2 kişilik), Kuşetli Vagon (4 kişilik) ya da Pulman (yatar koltuk) alternatifleri sunulmaktadır. Trende ayrıca restoran şeklinde tasarlanmış yemekli bir vagon da bulunmaktadır (www.tcddtasimacilik.gov.tr). Railchef Bistro adı verilen bu vagona turistler, mönüde yer alan yiyecek ve içecekleri ekonomik bir şekilde tüketebilmektedirler. "Railchef ifadesi", Türk Hava Yolları tarafından uçaklarda verilen "Flying Chef" hizmetini çağrıştırdığı için de ayrıca dikkat çekicidir.

Türkiye'nin bazı bölümlerinde ağır kış koşulları hüküm sürmektedir ve mevsim şartları ne kadar ağır olursa olsun demiryolları ile yolculukların keyifli olduğu bilinmektedir. Özellikle dağlık bölgeler başta olmak üzere demiryolları eksi otuz (-30) derece soğuğa rağmen gece gündüz demeden karla mücadele etmektedir. Günümüzde sadece Doğu Ekspresi'ne değil, TCDD'nin başka trenlerine de yoğun ilgi olmaktadır. Örneğin, İstanbul-Sofya-İstanbul arası hizmet veren Sofya Ekspresi ve Ankara-Tatvan-Ankara arası hizmet veren Vangölü Ekspresi de son zamanlarda oldukça popülerdir ve bu trenler hava koşulları ne olursa olsun seferlerini yapmaya devam etmektedirler.

Başkent Ankara'dan başlayan ve serhat şehri Kars'a giden Doğu Ekspresi treninde yolculuk edenlerin çektikleri fotoğrafları ve videoları sosyal medyada paylaşması sonucu bu bölgelere olan tren yolculuklarında önemli artışlar olmaktadır (Apaydın, 2018). Her yaştan insanın seyahat ettiği Doğu Ekspresi treninde yolcular, beraberinde getirdikleri yemeklerini birbirleriyle paylaşıyor, Erzurum'a yaklaşırken çağ kebablarını sipariş ediyorlar ve 10 dakikalık duruş süresince satın alıyorlar. Şarkı ve türküler eşliğinde seyahat eden yolcular, kompartımandaki pencereleri rengârenk ışıklarla aydınlatıyorlar. Özellikle kış mevsiminin gelmesiyle Doğu Ekspresi yürüyüş ve dağcılık grupları, fotoğraf sanatçıları ve üniversite öğrencileri tarafından tercih edilmektedir (AnadoluAjansı, 2018). Fotoğraf 1'de Doğu Ekspresi'ne ait bir görsel bulunmaktadır.



Fotoğraf 1: Doğu Ekspresi

Kaynak: (AnadoluAjansı, 2018)

Fotoğraf 1’de, çalışmada daha önce de vurgulanan, trenle seyahatler esnasında karşılaşılabilecek manzaraya dair bir ayrıntı görmek mümkündür. Yine Fotoğraf 1, trenlerin zorlu kış koşullarında yapılan yolculuklar için uygun olduğunu ve özellikle Türkiye’nin batı ile güney kesimlerinde yaşayan, kış koşullarını nadiren gören ve kar manzarasına özlem duyan insanlar için ne kadar etkileyici olduğunu da kanıtlar niteliktedir.

Öte yandan Doğu Ekspresi ile seyahat eden turistlerin profilleri çıkartılmak istendiğinde, turizm sosyolojisinin ilgi alanlarından biri olan turist tiplerinden faydalanmak gerekmektedir. Bu bağlamda genel kabul görmüş üç adet turist tipolojisi olduğunu söylemek mümkündür. Bunlar; 1972’de Cohen, 1974’de Plog ve 1977’de Smith’in önerdiği turist tipleridir. Cohen turist deneyimlerine bağlı olarak turistleri; örgütlenmiş kitle turisti, bireysel kitle turisti, araştırmacı (kaşif) turist ve başıboş turist olmak üzere dörde ayırırken; Plog turistleri yaşam biçimlerine göre dış merkezli, ortamerkezli ve ruhsalmerkezli olmak üzere üçe ayırmaktadır. Smith ise turistleri turistik etkinliklerine göre; araştırmacı, seçkin, garip, olağandışı, kitlemsi, kitle ve kapsamlı turistler olarak yedi gruba ayırmıştır. Bunların dışında 1990’ların sonunda yapılmış başka bir çalışmanın da turistleri; güneş seven, hareketi seven, antropolog, arkeolog, organize kitle, heyecan arayan, kaşif, sosyete, araştırmacı, bağımsız kitle, birinci sınıf, başıboş, kaçan ve spor seven turist olmak üzere on dört kategoriye ayırdığı bilinmektedir (Avcıkurt, 2009:19-23).

Bu bağlamda trenle seyahat eden turistlerin Cohen’e göre araştırmacı (kaşif) turist olduğu, Plog’a göre dış merkezli turist olduğu ve Smith’e göre ise araştırmacı turist olduğu söylenebilir. 1990’ların sonunda yapılan ve turistleri on dört kategoriye ayıran diğer çalışma göz önüne alındığında ise Doğu Ekspresi ile seyahat edenlerin yine araştırmacı turist olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

YÖNTEM

Araştırma nesnesi olarak Türkiye’de en çok kullanılan video paylaşım sitesi Youtube ele alınmıştır. Araştırmanın evrenini etkili bir sosyal medya aracı olan Youtube internet sitesine yüklenen Doğu Ekspresi ile ilgili

videolar oluşturmaktadır. Örnekleme, Youtube internet sitesindeki 3 video ile sınırlıdır. Söz konusu üç video seçilirken, sitenin ana sayfasında yer alan arama sayfasına “Doğu Ekspresi” anahtar kelimesi yazılmış ve filtreleme kısmından “görüntüleme sayısı” seçilerek arama yapılmıştır. Elde edilen sonuçlardan en yüksek izlenme oranına sahip olan videolar bu çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Bu işlem 21.02.2018 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamına yönelik elde edilen videolar Van Dijk’in (1988) söylem analizi çerçevesinde incelenmiştir. Söylem analizi, konuşma, metin ve göstergeler yoluyla oluşan anlam ürünleri ile ilgilenen geniş kapsamlı sosyal ve kültürel araştırmalar için kullanılan bir araştırma yöntemidir. Söylem araştırmaları sadece söylenenler bazında cümleyi temel alan dar kapsamlı bir dil analiz metodu değildir. Dilin sosyal çevreyi, sosyal çevrenin de dili nasıl yapılandığı üzerinde duran ve tüm bunlara dayalı olarak diğer öğelerle oluşturulan anlam inşasının gerçekleştiğine dair üst düzey yorumlama imkânı sağlayan ve sosyal bilimler alanında geniş bir bakış açısı sunan nitel bir değerlendirme yöntemidir (Çelik & Ekşi, 2008).

Çalışmaya konu olan turizm ve tren yolculuğu söylemleri, Çomu (2012: 139) tarafından oluşturulan video paylaşım şablonu ve Dondurucu ve Uluçay’ın 2015 yılında yaptıkları çalışmalarında kullandıkları model aynen alınarak hazırlanmıştır. Bu çerçevede Youtube’den tespit edilen üç adet video ilk olarak videonun künyesi olan başlık, süre, yayınlanma tarihi, izlenme sayısı, beğenilme sayısı, beğenilmeme sayısı, yorum sayısı, olumlu yorum sayısı, olumsuz yorum sayısı, nötr yorum sayısı, kategori, tanım ve diğer sitelere link verme durumları tespit edilmiştir. Sonrasında ise Tablo 3’te yer alan şekilde makro ve mikro düzeylerde video paylaşım ağlarının söylem analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3: Video Paylaşım Ağlarında Söylem Analizi Uygulama Modeli

A. Makro Yapı	1. Tematik Yapı a. Başlık b. Video Tanımı c. Etiketler 2. Şematik Yapı a. Durum Tanıtımı 1. Videonun Anlatım Dili 2. Sonuçlar 3. Ardaalan Bilgisi 4. Bağlam Bilgisi
B. Mikro Yapı	1. Sentaktik Çözümleme a. Cümle Yapılarının Aktif veya Pasif Olması b. Cümle Yapılarının Basit veya Karmaşık Olması 2. Bölgesel Uyum a. Nedensel İlişki b. İşlevsel İlişki c. Referansal İlişki 3. Kelime Seçimleri (Metafor, metanomi, düz değişmece) 4. Retorik a. Görseller b. İnanıdırıcı Bilgiler

Kaynak: (Çomu, 2012: 139)

BULGULAR VE YORUM

Bu çalışmada 21 Şubat 2018 tarihinde Türkiye’de internet kullanıcılarının en çok kullandığı video paylaşım sitesi olan YouTube’da yayınlanmış üç (3) adet video analiz edilmiştir. En çok izlenen bu videolar sırasıyla “Doğu Ekspresi- Önemli Bilgiler & Tren’e Çağ Kebabı Siparişi”, “Doğu Ekspresiyle 25 Saatte Kars! | Doğu Ekspres Vlog” ve “Doğu Ekspresi ile Kars’a Yolculuk” tur.

Tablo 4: Youtube Üzerinde Yer Alan “Doğu Ekspresi- Önemli Bilgiler & Tren’e Çağ Kebabı Siparişi” Başlıklı Videonun Söylem Çözümlemesi (Video-1)

Başlık	Doğu Ekspresi- Önemli Bilgiler & Tren’e Çağ Kebabı Siparişi
URL	https://www.youtube.com/watch?v=rTA4z-h2hls
Süre	06:04 dakika
Yayınlanma Tarihi	09 Şubat 2016
İzlenme Sayısı	513.276
Beğenilme Sayısı	4b
Beğenilmeme Sayısı	193
Yorum Sayısı	245
Olumlu Yorum Sayısı	186
Olumsuz Yorum Sayısı	9
Nötr Yorum Sayısı	50 (Bu yorumların çoğu bilgi alma amaçlı sorulardan oluşmaktadır)
Kategori	Seyahatler ve etkinlikler
Tanım	Doğu Ekspresi ile ilgili tüm bilgileri bu videoda derledik. Kuşetli, Yataklı ve Pulman vagonları detaylı bir şekilde görebilirsiniz. Aynı zamanda trene dışarıdan yemek sipariş etmeyi de denedik :)
Diğer Sosyal Ağlara veya Web Sitelerine Link Verme Durumu	Aynı video kanalı detaylı bilgi vermek için kendi oluşturdukları web sayfalarına link vermektedirler. Bununla birlikte web sayfalarının Instagram, Facebook ve Twitter hesaplarına link vermektedirler.

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

Bu çalışma için seçilen “Doğu Ekspresi- Önemli Bilgiler & Tren’e Çağ Kebabı Siparişi” adlı videonun başlığı, videonun içeriğini tamamen kapsamaktadır. Başlıkta ifade edildiği gibi, videoda yolcular Doğu Ekspresi ile ilgili güzergâh, trenin özellikleri ve Çağ Kebabı siparişi bilgilerini vermektedir. Videonun tanımına bakıldığında (Youtube’da videoyu açıklayıcı bilgiler) ise videodaki söylemleri ve görüntüleri kısaca özetlemektedirler. Kategori olarak seyahatler ve etkinlikler kısmında gösterilmiştir. Video “Doğu Ekspresi, TCDD, Kars, Çıldır, Çıldır Gölü, Orient Express, kuşetli ve pulman” olarak etiketlenmiştir.

2. Şematik Yapı

Durum

1. *Videonun Anlatım Dili:* Anlatım dili Kars’tan Ankara’ya giden iki yolcunun anlatım durumlarını içermektedir. Anlatım ayrıca göstergeler kullanılarak yapılmıştır. Anlatımda genelde tanıtım amaçlı bir dil kullanmışlardır. Anlatım dili konuşmaktan daha çok görüntü içermektedir. Ayrıca sözlü anlatım esnasında kısmen alt yazı da kullanılmıştır.

2. *Sonuçlar*: Basit ve sade bir anlatım dili kullanmışlardır. Trenin içerisinde görüntülü olarak anlatım yapmışlardır. Söyledikleri gibi telefonda sipariş ettikleri Cağ Kebabını, Erzurum istasyonuna geldikleri zaman teslim almışlardır.

3. *Ardalan Bilgisi (Önceki olay da dâhil)*: İncelenen bu videoda zaman zaman arda alan bilgisi verilmektedir. Sunucu tren seyahatini anlatırken 5-10 dakikalık videoya sığmayan yayınların bir kısmını daha önce yayınladığı videoya ve daha sonra hazırlayacağı videoya gönderme yapmaktadır. Burada tren yolculuğu belli zaman dili içerisinde sıralı olarak gerçekleşmekte ve sunucu bunu yine sıralı olarak anlatmaktadır.

4. *Bağlam Bilgisi*: Trene binmeye hazırlık, tren garına varış, seyahate başlama ve seyahat süreci olarak olaylar bir örüntü şeklinde verilmektedir. Seyahat kültürünün temel göstergelerini yansıtmaktadır.

B. Mikro Yapı

1. *Sentaktik Çözümleme*: Kullanılan cümle yapıları çoğunlukla aktif yapıdır. Cümlede basit ve karmaşık yapılara bakıldığında ise basit ve herkesin anlayabileceği cümleler kullanılmıştır. Videodaki birçok söz ya –mişli geçmiş zaman kipinde ya da geniş zaman kipinde çekimlenmiştir.

2. *Bölgesel Uyum*: Yayınlanan videodaki cümleler arasında nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Anılan sözlerin sebebi açıklanmaktadır. Arka arkaya gelen cümleler birbirini tamamlamaktadır. “Şimdi size dört kişilik bir kuşetliyi göstereceğim. Şu gördüğünüz yerler böyle açılarak yatak oluyor. Şu taraf için minik perdeler var” şeklinde birbiriyle bağlantılıdır.

3. *Kelime Seçimleri*: Videodaki kelime seçimlerinde genellikle düz anlam kullanılmıştır. Tren yolculuğu, kültür turizmi ve sosyal medyaya ilişkin ifadeler çoğunluktadır. Trenin yataklı ve koltuklu vagonlarının tanıtımı için gerekli olan, pulman, örtülü kuşetli, yemekli vagon gibi kelimeleri kullanılmıştır. Kişisel rahatlığı içeren “Yataklı vagonlar iki kişiliktir. Aslında Doğu Ekspresi’nin en konforlu yerdir” şeklinde trendeki rahatlığı ön plana çıkaran kelimeler kullanılmıştır.

4. *Retorik*: Bu video ilgili söylemlerin neredeyse tamamı görsel olarak desteklenmektedir. “Erzurum’a geldik şimdi, sipariş vermiştik yolda, kebablarda gelmiştir” şeklinde söyleminin ardından sunucu istasyonda kebabları almıştır. Dolayısıyla ifade edilenler görsellerle desteklenerek inandırıcılık üst düzeydedir.

“Doğu Ekspresi- Önemli Bilgiler & Tren’e Cağ Kebabı Siparişi” isimli videonun söylem çözümlemesinin dışında, vurgu yapılması gereken bir diğer konu da trene Cağ Kebabı sipariş edilmesidir. Trene başka bir yiyecek ürününün de siparişi pekâlâ mümkünken, Cağ Kebabının tercih edilmesi ve videoda bunun özellikle vurgulanması Cağ Kebabı hakkındaki bazı detayları hatırlamayı gerekli kılmaktadır. Cağ Kebabı, 2009 yılında Türk Patent Enstitüsü tarafından “Oltu Cağ Kebabı” ismiyle tescillenmiş ve Coğrafi İşaret almıştır (turkpatent.gov.tr). Odun ateşinde yatay olarak pişirilen ve cağ adı verilen küçük şişlerle servis edilen bu kebaba videoda vurgu yapılması, temel motivasyonları yeme-içme olan gastronomi turistleri için de Doğu Ekspresini cazip hale getirecektir.

Tablo 5: Youtube Üzerinde Yer Alan “Doğu Ekspresiyle 25 Saatte Kars! | Doğu Ekspres Vlog” Başlıklı Videonun Söylem Çözümlemesi (Video-2)

Başlık	Doğu Ekspresiyle 25 Saatte Kars! Doğu Ekspres Vlog
URL	https://www.youtube.com/watch?v=STSbJeqhG60
Süre	09:45 dakika
Yayınlanma Tarihi	22 Aralık 2017
İzlenme Sayısı	492.783
Beğenilme Sayısı	4b
Beğenilmeme Sayısı	520
Yorum Sayısı	635
Olumlu Yorum Sayısı	541
Olumsuz Yorum Sayısı	24
Nötr Yorum Sayısı	70 (Bu yorumların çoğu bilet, çağ kebabı, konaklama ve sigara içme ile ilgili sorulardan oluşmaktadır.)
Kategori	Seyahatler ve etkinlikler
Tanım	Merhabalar, ben Furkan! :) Bugün en yakın arkadaşlarımdan birisi olan Taha'yla İstanbul'dan Ankara'ya, Ankara'dan da Doğu Ekspresi'yle Kars'a yolculuk ettik. Bir tren düşünün, yatağının konforundan, manzarasına az rastlanılan... Bir personelleri var sanırsınız 40 yıllık dostunuz.. Trenin makinistinden, kondüktörlerine hepsi kültürlü, bilgili, kibar kısacası gerçekten entelektüel insanlar. Hepsiyle birbirlerimize telefon numaralarımızı verdik olaki bir daha Kars'a gelirsek aynı tren ekibinin tarihine denk gelelim ve koyu muhabbete devam edelim diye. 25 saatlik yolculuk keşke hiç bitmeseydi dedik. Şu an bıraksanız bi 5 sefer daha üst üste gidebilirim. Ve en önemlisi burada oluşan dostluklar. Trene binerken 2 kişi bindik. Trende sayımız 15-20 oldu. Bazı kişiler 4 er kişi gelip kendi planlarını yapmışlar ve yarın kendi yollarına kiraladıkları arabayla devam edecekler. Fakat bizim gibi “trende tanıştığımız birileriyle şoförlü araç kiralayıp, ücreti bölüşüp gezeriz” diye düşünen 5 kişiyle Kars gezi planı yaptık. Tek başınıza da olsa atlayın Doğu Ekspresine hayatı akışına bırakın. Emin olun çok güzel insanlar tanıyacaksınız
Diğer Sosyal Ağlara veya Web Sitelerine Link Verme Durumu	Bu videoda herhangi bir link verilmemiştir.

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

Video başlığı videonun içeriğini tam olarak yansıtmaktadır. 25 saatte Kars yolculuğu denildiğinde normalde yolculuğun uzun olmasından şikâyet edilir. Fakat buradaki anlam, Ankara-Kars arasındaki 25 saatlik bir yolculuğun, doğunun mistik kırsal kültür özelliklerini ve tren yolculuğunu ifade etmektedir. Videonun tanımı videonun içeriği ve başlık ile uyumludur. Videonun etiketlerine bakıldığında ise “Doğu Ekspresi, Kars, Interrail, Ankara, İstanbul, biz evde yokuz, gezgin, gezginler, seyahat, Kars kazı, kuru kafa Kars, Çıldır Gölü, Ani Harabeler, Ani Harabeleri” olarak görülmektedir.

2. Şematik Yapı

Durum Bilgisi

1. *Anlatım Dili:* Videonun anlatım dilinin heyecanlı olduğu söylenebilir. Macerayı andıran bir video olması dolayısıyla anlatan kişi bazen nefes nefese kalmaktadır. Yerli halkın anlatım dili ise çok hızlı ve bazen de anlaşılabilir olmaktadır.

2. *Sonuçlar*: Doğal bir ortam olması sebebi ile dostluk ve samimiyet ön plana çıkmıştır. Resmîyet ikinci plandadır. Ayrıca bu trene binecekler için seyahat öncesi hazırlıklar hakkında tavsiyelere yer verilmiştir.

3. *Ardalan Bilgisi*: Bilet satın alma ve yemek siparişi ile ilgili önceki olaylarla bağlantı kurulmaktadır.

4. *Bağlam Bilgisi*: Videoda seyahat amaçlı bir nesne olarak kodlanan tren yolculuğunda farklı insanlarla tanışma, yöresel yemeğin tadına bakma, yöre halkı ile konuşma ve yolculuk halindeyken uyuma gibi birçok etkinlik ve davranışlar birbirleriyle örüntülü olarak verilmektedir.

B. Mikro Yapı

1. *Sentaktik Çözümleme*: Videoda yer alan söylemler günlük konuşma dilindedir. Genelde diyalog ve tanıtım söylemleri mevcut olup aktif cümle yapısı kullanılmaktadır.

2. *Bölgesel Uyum*: Videodaki cümlelerde nedensel ilişki bulunmaktadır. “Trene Ankara Gar’ında binecektik ama gar yapım aşamasında olduğu için Kırıkkale’den bineceğiz” gibi ifadelerle rastlanmaktadır. Söylemlerde işlevsel ve referansal ilişkiler söz konusudur.

3. *Kelime Seçimleri*: Kelime seçimleri genelde düz anlam içermektedir. Seyahat, yolculuk, tren, trendeki araç gereçlerin kullanımı ve yolculuk süresince yapılacak etkinlikler kelime seçiminde etkili olmuştur.

4. *Retorik*: Söylemler görsel olarak desteklenmektedir. Örneğin; “Şimdi trenimize bineceğiz ve 24 saatlik yolculuk başlayacak” söyleminden sonra Doğu Ekspresi treninin gelişi görüntüye yansımakta ve yolcular trene binmektedir. Bunun yanı sıra Doğu Ekspresi treninin camındaki Türk Bayrağı ve trenin üzerindeki TCDD ismi de Türkiye Cumhuriyeti Devleti’ni temsil eden göstergelerdir. Ayrıca Erzurum tren garındaki vatandaşların konuşmaları ve giyim tarzları bölge halkının görselleridir. Dolayısıyla videodaki söylemler kurgusuz görsellerle desteklendiği için inandırıcılık en yüksek seviyededir.

Tablo 6: Youtube Üzerinde Yer Alan “Doğu Ekspresi ile Kars’a Yolculuk” Başlıklı Videonun Söylem Çözümlemesi (Video-3)

Başlık	Doğu Ekspresi ile Kars’a Yolculuk
URL	https://www.youtube.com/watch?v=jt3zxI5nnzY
Süre	08:36 dakika
Yayınlanma Tarihi	07 Şubat 2017
İzlenme Sayısı	346.027
Beğenilme Sayısı	4b
Beğenilmeme Sayısı	157
Yorum Sayısı	397
Olumlu Yorum Sayısı	328
Olumsuz Yorum Sayısı	14
Nötr Yorum Sayısı	55 (Yorumların çoğu çekilen videonun özellikleri, gezinin maliyet ve trenin özellikleri ile ilgili sorulardır.)
Kategori	Kişiler ve bloglar
Tanım	Doğu Ekspresi Rehberi
Diğer Sosyal Ağlara veya Web Sitelerine Link Verme Durumu	Bu videoda Kars merkezi, Çıldır Gölü, Ani Harabeleri ve Sarıkamış için link verilmiştir.

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

Videoda “Doğu Ekspresi ile Kars’a Yolculuk” adlı başlık kullanılmıştır. Genel olarak incelendiğinde başlık, videonun içeriği ile uyumludur. Videonun tanım kısmına bakıldığında kısa bir tanım yapılarak olaylar ve söylemler özetlenmiştir. Videonun etiketleri ise “Doğu Ekspresi, Orient Expres, Kars, Kars’a yolculuk, Doğu Ekspresi manzaraları, Doğu Ekspresi vagonları, Doğu Ekspresi yataklı vagon, Doğu Ekspresi kuşetli vagon, doğu ekspresi tanıtım, Doğu Ekspresi ile Kars, Doğu Ekspresi Kars” kelimelerinden oluşmaktadır.

2. Şematik Yapı

Durum Tanıtımı

1. *Videonun Anlatım Dili:* Videonun anlatım dilinde birbiri ile bağımlı bir söylem kullanılmıştır. Basit ve sade bir dil mevcuttur. Zaman zaman hızlı konuşmalar ve tren sesleri sebebi ile net olmayan konuşmalar da mevcuttur.

2. *Sonuçlar:* Videonun geneline bakıldığında, tren yolculuğunun farklı hisleri yaşattığı, yeni kültür ve manzaralarla tanıştırdığı görülmektedir. Videoda ayrıca Ankara-Kars arası tren yolculuğunda yapılabilecekler sıralanmaktadır.

3. *Ardalan Bilgisi:* Çarşaf, battaniye ve yatağın daha önceden yeni yolcular için hazırlandığı ifade edilmekte ve görüntü ile desteklenmektedir. Bu ve buna benzer arda alan bilgisi mevcuttur.

4. *Bağlam Bilgisi:* Video tren düdüğü, ray sesi, tren görüntüsü, ırmak ve doğa manzarası ile başlıyor. Sonrasında sunucunun trene binışı, kalacak yeri tanıma ve manzara görüntüleri ile devam etmektedir. Video incelendiğinde, kentler haricinde kırsal bölgelerin varlığı, sakin bir ortam ve sürekli yolculuk hallerinin olduğu görülmekte ve küçük parçalar birleştirildiğinde bütünlük ortaya çıkmaktadır.

B. Mikro Yapı

1. *Sentaktik Çözümleme:* Videoda geniş zaman ve şimdiki zaman kullanılmaktadır. “Şuraya rahatça eşyaları koyabilirsiniz”, “Çantalarımızı ve montlarımızı asabilirsiniz” şeklinde öneri belirten cümleler bulunmaktadır.

2. *Bölgesel Uyum:* Olaylar macera tarzı ve zamanlama sırası ile anlatıldığı için hem nedensel hem de işlevsel ilişkiler mevcuttur. Yine diğer videoda olduğu gibi bu videoda da Erzurum’a gelince Çağ Kebabı yenileceğini ifade etmekte.

3. *Kelime Seçimleri:* Kelime seçimlerine bakıldığında, yolculuk, trenin yataklı vagonundaki araçların kullanımı, trende yapılabilecekler, doğa manzaraları, yolculuk planlaması gibi kavramları kapsayan kelimeler yaygın olarak kullanılmıştır.

4. *Retorik:* Retorik unsurlar incelendiğinde inandırıcı bilgi ve referansların çok sayıda olduğu görülmektedir. “Doğu Ekspresi ile Kars’a Yolculuk” adlı bu videoda Doğu Ekspresi trenin uzaktan ve içinden çok sayıda görüntüsü mevcuttur. Bu videoda diğerlerinde farklı olarak yataklı vagon, manzara ve kırsal kültürü tanıtıcı çok sayıda söylem ve göstergeler bulunmaktadır.

Doğu Ekspresi ile ilgili Youtube video analizlerine bakıldığında, her üç videoyu da Doğu Ekspresi ile seyahat eden yolcuların kaydettiği görülmektedir. Doğu Ekspresi ile seyahat fikrinde olan kişilerin bu çalışmada açıklanan araştırmacı (kâşif) turist profilini içerdiği tespit edilmiştir. Bir başka deyişle Doğu Ekspresi ile seyahat

edenlerin ortak özelliklerinde trenle seyahat etme merakı, yeni şehirler görme, yeni insanlarla tanışma vb. birçok yenilikleri bulma isteği olduğu video analizinden anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Ülkelerin tarihi, gelenekleri ve kültürü toplum açısından önemli değerlerdir. Türkiye’de de birçok yerde bu değerlerin varlığı bilinmektedir. Son yıllarda söz konusu değerleri keşfetmek adına tren ile seyahat etmek popüler olmuştur. İnsanlar, tarihi ve kültürel değerleri keşfeden başka insanların sosyal medya ortamlarında paylaştıkları fotoğraf ve videolardan etkilenerek, aynı etkinlikleri kendileri de yapmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya platformlarında turizme ait dokümanların paylaşımı pek çok turistik değere ve destinasyona önemli derecede katkı sağlamaktadır. Bilindiği üzere turistik tanıtmanın en etkileyici yollarından biri de kitle iletişim araçlarının kullanımınıdır. Özellikle son yıllarda sosyal medya etkili kitle iletişim aracı haline gelmiştir. İnsanlar seyahat ettikleri yerlerin fotoğraflarını ve videosunu çekerek sosyal medya platformlarına aktarmaktadırlar. Bu platformlarda etkileşimli olan kullanıcılar ise rahatlıkla turistik alanları tanıyabilmektedir. Bu bağlamda son zamanlarda Doğu Ekspresi treni ile seyahat etmek ve yaşanılanları sosyal medyada paylaşmak bir hayli popüler olmuştur.

Sosyal medyanın seyahat kararlarına yön verme gücü ve arkadaş tavsiyelerinin her geçen gün artan etkinliği dikkate alınarak hazırlanan bu araştırmada, alan çalışması olarak Doğu Ekspresi’ne ait üç adet videoya söylem analizi yapılmıştır. Gezi maceraları şeklinde anlatılan bu videoların müzik eşliğinde kurgulanması izleyiciyi etkilemiştir. Öyle ki 22 Aralık 2017 de yayınlana video, 23 Şubat 2018 tarihine kadar (yaklaşık 2 ay) 492.783 defa izlenmiştir. Bu rakam, sosyal medyada kişilerin, kurumların ya da ülkelerin tanıtım faaliyetlerini yürütmek için çok büyük maliyetler harcamadan, klasik medya ile ulaşılabilecek kişiden daha fazla kişiye ulaşmanın mümkün olduğunu bir kez daha kanıtlamaktadır.

Videolarda yer alan kişiler arasında iletişimin oldukça güçlü olduğu görülmektedir. Turist-çalışan ilişkilerinin oldukça sıcak olması, kişilerin tekrar seyahat etme talebini de arttırmaktadır. Video 2’de yer alan şu ifade bunu kanıtlar niteliktedir: “Bir personelleri var sanırsınız 40 yıllık dostunuz.. Trenin makinistinden, kondüktörlerine hepsi kültürlü, bilgili, kibar kısacası gerçekten entelektüel insanlar. Hepsiyle birbirlerimize telefon numaralarımızı verdik ola ki bir daha Kars’a gelirse aynı tren ekibinin tarihine denk gelelim ve koyu muhabbete devam edelim diye. 25 saatlik yolculuk keşke hiç bitmeseydi dedik. Şu an bıraksanız bi 5 sefer daha üst üste gidebilirim.” Videolarda yer alan turist-turist ilişkisine bakıldığında ise trende oldukça samimi bir ortam bulunduğu anlaşılmaktadır. “Trene binerken 2 kişi bindik. Trende sayımız 15-20 oldu” (video 2, tanım bölümü) metinleri dostluk ve arkadaşlıkların çoğaldığını ifade etmektedir. Bu durumun tren yolculuklarının en olumlu sonuçlarından biri olduğu muhakkaktır.

Doğu Ekspresi yolculuğuna katılanlara alt kültür açısından bakıldığında, genelde öğrenci, genç ve gezgin insanların seyahat ettikleri, toplumun her kesiminden insanların bulunmadığı görülmektedir. Çalışmanın önceki kısımlarında da değinildiği üzere genellikle macerayı, yeni şeyler keşfetmeyi ve araştırmayı seven turistler bu tarz yolculuklara çıkmakta ve genellikle 15-25 yaş arası gençler, gençlik turizmi kapsamında trenle seyahati tercih etmektedirler. Bu sebeple Doğu Ekspresi ile seyahat fikrinde olan kişilerin araştırmacı (kaşif) turist profilini/türünü içerdiği tespit edilmiştir.

Öte yandan bu çalışmada, Doğu Ekspresi tren yolculuğunda bir kişinin bir gün içerisinde tren yolculuğu, doğa manzarası, yeni dostluklar, yöresel yemekler, sakin ortam ve yeni kültürlerle ulaşma fırsatı gibi bir çok etkinliğin neredeyse tamamını gerçekleştirebildiği sonucuna da ulaşılmıştır. Bu açıdan bir günlük tren serüveni ve bunun sosyal medya ortamlarında paylaşımı kişiye önemli bir deneyim kazandırmaktadır. Ayrıca Doğu Ekspresi ideal bir etkileşim aracıdır. “Dışarıda manzara o kadar güzel ki, iyi ki de internet çekmiyor” (Video 3, 04:27 dk.) sözleri bu tarz seyahatlerin önemini vurgulamaktadır.

ÖNERİLER

- Bu çalışmanın kapsamı, Doğu Ekspresi ile ilgili Youtube ve Instagram'daki diğer videolar dahil edilerek genişletilebilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir
- Benzer bir çalışma Sofya Ekspresi ve Vangölü Ekspresi için tekrar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Albayrak, A. (2012). Alternatif Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.

AnadoluAjansı. (2018, Şubat 19). NTV. Doğu Ekspresi ile 24 Süren Unutulmaz Yolculuk: <https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/dogu-ekspresi-ile-24-saaten-unutulmaz-yolculuk,I8ASACfMrESHe3SvFDmZeA/n6X3Ea2XD0-LXhFWUx8iBw> adresinden alındı

Apaydın, İ. (2018, Şubat 15). Demiryolu İle Kışın Güzelliğini Keşfedin. *Raillife*, s. 8.

Avcıkurt, C. (2009). Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Cook, R., Hsu, C., & Marqua, J. (2016). *Konaklama ve Seyahat İşletmeciliği*. (M. Tuna, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık .

Çelik, H., & Ekşi, H. (2008). Söylem Analizi. *Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27(27), 99-117.

Çomu, T. (2012). *Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youteb Örneği*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler entitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Dondurucu, Z., & Uluçay, A. (2015). Yeni Medya ortamlarında Nefret Söylemi: Eşcinsellere Yönelik Nefret Söylemi İçeren Videoların Youtube Üzerinden İncelenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 875-902.

Gökpınar, T. (2014). Rüya Gibi Bir Tecrübe İçin Seyahat Etmek İsteyeceğiniz 16 Tren Hattı. <https://onedio.com/haber/daha-rahata-yolculuk-sekli-bulamayacaginiz-16-demiryolu-hatti-301840>, (Erişim Tarihi, 19.03.2018).

Hagen, M., Bruyn, M., & Elsen, E. (2017). The Power of a Pleasant Train Journey. *Transportation Research Procedia*, 177-186.

Köroğlu, A. & Güleç, B. (2008). Gençlik Turizmi. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi (Hacıoğlu, N . & Avcıkurt, C. Ed.) içinde. ss. 41-60. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Munar, A., Gyimothy, S., & Cai, L. (2013). Tourism Social Media: A New Research Agenda. *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture (e-Book)* (s. 7-27). içinde Bradford: Emerald Group Publishing Limited.
- Özdemir, M. (2012). "Tren Gelir, Hoş Gelir.." Kara Trenin Hikayesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 117-123.
- Şahbaz, R. P. (2013). Türkiye'de Turistik Amaçlı Ulaştırma Sektörünün Gelişimi. *Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim* (Çavuş, Ş. vd. Ed.) içinde (2. baskı). ss. 137-161. Ankara: Detay Yayınları.
- Temizgüney, F. (2015). Demiryolu Ulaşımının Erzurum'a Katkıları. *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 255-272.
- Van DİJK, T. (1988). *New Analysis: Case Studies of International and National News in the Press*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- https://en.wikipedia.org/wiki/Trans-Siberian_Railway, (Erişim Tarihi, 19.03.2017).
- www.wikipedia.org, (Erişim Tarihi, 19.03.2017).
- <http://www.tcdtasimacilik.gov.tr/trenler/Anahat%20Trenleri/2>, (Erişim Tarihi, 20.03.2018).
- <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/5B616323-C726-4EFC-9727-61F296F6DA49.pdf>, (Erişim Tarihi, 21.03.2018).

Train Travels in Social Media Interaction: Analysis of Youtube Videos Related to THE EASTERN EXPRESS

Veysel ÇAKMAK

Aksaray University, Faculty of Communication, Public Relations and Advertising, Aksaray/Turkey

Aysu ALTAŞ

Aksaray University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Aksaray/Turkey

Extensive Summary

As the research object, YouTube, the most frequently used video sharing website, has been addressed. The research population consists of videos related to the Eastern Express uploaded on YouTube website which is an effective social media tool. The sample selection is limited to 3 videos on YouTube website. In terms of these videos, 'Eastern Express' was written in the search button on the homepage of the website and they were searched by choosing 'number of views' from the filters section. The most videos were chosen according to the obtained results. This procedure took place on 21.02.2018.

The videos obtained towards the scope of research has been examined in the framework of Van Dijk's (2010) discourse analysis. According to this framework, three videos that were acquired through YouTube have been examined. Initially, the title, time, release date, number of views, number likes and dislikes, the number of positive, neutral and negative comments, category, description and situation of sharing the link with other websites have been determined as they are marking tags. Afterwards, discourse analysis of the video sharing networks has been conducted in macro and micro levels.

Findings

In this study, three (3) videos that were used by the internet used in Turkey on the date of 21 February 2018 have been analyzed. The most viewed videos are respectively, "The Eastern Express- Important Information & Ordering Cag Kebab to Train", "Kars in 25 Hours with the Eastern Express! | The Eastern Express Vlog" and "A Journey to Kars with the Eastern Express".

Table 4: Discourse Analysis of the Video Titled "The Eastern Express- Important Information & Ordering Cag Kebab to Train" (Video-1)

Title	The Eastern Express- Important Information & Ordering Cag Kebab to Train
URL	https://www.youtube.com/watch?v=rTA4z-h2hls
Time	06:04 minutes
Release Date	09 February 2016
Number of views	513.276
Number of Likes	4b
Number of Dislikes	193
Number of Comments	245
Number of Positive Comments	186

Number of Negative Comments	9
Number of Neutral Comments	50 (Most of these comments consist of questions to take information)
Category	(Travels and Activities)
Description	We combined all information on the Eastern Express in this video. You can see couchette cars, wagon-lits and pullmans in detail. We also tried to order food to train from outside 😊
Situation of Sharing Link with Other Websites	They also give the link to the website that they created to share detailed information. In addition to this, they share links with Instagram, Facebook and Twitter accounts of web pages.

A. Macro Structure

1. Thematic Structure

The title, “The Eastern Express- Important Information & Ordering Cag Kebab to Train” that is chosen for this work covers the content of the video completely. As it has been stated in the title, the passengers give information related to the Eastern Express and its route, features of the train and Cağ Kebab. The description of the video also shortly describes the discourses and images in the video. It is shown in the section of travels and activities as a category. The video was tagged as ‘Eastern express, tcdd kars, çıldır, çıldır lake, Orient Express, couchette cars, pullmans”

2. Schematic Structure

Situation

1. *Expression Language of the Video:* The expression language of the video includes two passengers’ expression situations who are travelling from Kars to Ankara. The expression has been realized also by using indicators. They generally used a language which aims presentation in the expression. The expression language includes imaged more than conversations. In addition, they used sub-titles partially during the verbal expression.

2. *Result:* They realized a simple and basic expression language. They performed expressions in the train visually. They took Cag Kebab in Erzurum when they arrived the station as they stated.

3. *Background Information (Including the previous incident):* In this video which was examined, the background information is also shared time to time. For example, they said they order CAG Kebab during the train travel. At the same time, they inform that another video on Cag Kebab which is shot in Erzurum has also been released.

4. *Context Information:* Preparation for the train travel, arriving at the train station, starting to the journey the travel process are given in a pattern. It reflects the main indicators of travelling culture.

B. Micro Structure

1. *Syntactic Analysis*: The sentence structures that are used are mostly in active structure. When the simple and complex structures are considered, it is seen that sentences that everyone can understand are used. Most of the expressions in the video are conjugated in past perfect continuous tense or in the present tense.

2. *Locational Cohesion*: In the released video there is a relation of causality between the sentences. The mentioned expressions are explained. The following sentences complete each other. They are related to each other in a way that; "Now I am going to show you a couchette for four persons. These parts you see here become a bed when they are opened. And there are little curtains for this side"

3. *Word Selections*: In the word selections in the video, generally, denotations are used. The plural statements on the train travel and train are predominant. The words as pullmann, covered couchette, dining-car are used to for the introduction of the wagon-lits and seated wagons of the train. The wagon-lits that include personal comfort are for two persons. Actually, they are the most comfortable locations of the train" show the words that highlight the comfort in the train.

4. *Rhetoric*: Almost all of the statements related to this video are supported visually. After the statement given as "We have just arrived in Erzurum, we ordered on the way, kebabs should be here, the presenter took the food in the station. Therefore, as the statements are supported by the images persuasiveness is at a high level.

Results and Discussion

The histories of the countries, their traditions and cultures are important values in terms of the societies. In many cases, the importance of these values is not appreciated in Turkey. Travelling to these locations by train has become popular in the recent years. As people are influenced by the videos and photos shared on social media environments, they also want to experience it on their own. Therefore, sharing documents relevant to rural culture tourism has made an important contribution to this tourism. Particularly, experiencing a rural culture with the Eastern Express and sharing it on social media has boosted this contribution to a large extent.

In this research prepared considering social media's power to guide travel decisions and the increasing effect of friends' recommendations, three video discourse analyzes belonging to Eastern Express were conducted as field study. The videos that are narrated as journey adventures and construction of the videos with music has affected the viewers. In fact, the video that has been released on 22 December 2017, has been watched 492.783 times until the date of 23 February 2018. This figure once again proves that it is possible for institutions or countries to reach more people in the social media than can be reached with the classical media, without incurring huge costs to carry out promotional activities.

It seems that the communication between the people in the videos is very strong. The fact that the tourist-employee relations are so friendly also increases the demand for people to travel again. The following statement in Video 2 proves this: "There is this staff that you think he is your friend for 40 years... From the train mechanics to the conductors, they are all cultured, knowledgeable, polite, really intellectual people. We exchange our phone numbers to reach each other so that we can meet the same date of this train team and keep our deep conversations going if we happen to come to Kars again. I wish the 25-hour journey was never over. If you'd let me, I can travel 5

more times". When we look at the relationship between tourists and tourists in the videos, it is understood that there is a friendly atmosphere in the train.

As mentioned in the previous sections of the study, tourists who usually like adventure and exploring new things go out on such trips, and young people between the ages of 15 and 25 usually prefer to travel by train under the scope of youth tourism. For this reason, it was determined that the people who had the idea of traveling with The Eastern Express has the explorer tourist profile / description explained in this study.

On the other hand, travelers can complete almost all of the activities such as train journey, nature view, new friendships, local food, quiet environment and the opportunity to reach new cultures within one day on the Eastern Express train travel. From this perspective, a one day-train trip and sharing it on the social media contributing an important experience to an individual. In addition, the Eastern Express is an ideal interaction tool for the ones who want to realize rural tourism. The words "The view is so beautiful outside, I am glad that internet is not working inside" (Video 3, 04:27 min.) also prove the importance of this tourism.

SUGGESTIONS

- The scope of this work can be expanded by including Youtube and other videos in Instagram related to the Eastern Express and the results can be compared.
- A similar work can be done again for the Sofia Express and the Vangölü Express.



Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenilirliği¹ (Gastronomy Tourism Development Indicator Measures: Development, Validity and Reliability)

*Sibel OĞUZ^a , Kamil UNUR^b 

^aAdana Science and Technology University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Adana/Turkey

^bMersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Mersin/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 24.11.2017

Kabul Tarihi: 26.03.2018

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastronomi turizmi

Ölçek geliştirme

Gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri ölçeği

Öz

Ülkeleri, bölgeleri ve hatta destinasyonları diğerlerinden ayıran ve rekabet avantajı sağlayabilen ürünler gastronomi ürünleridir. Ancak, sadece gastronomi ürünlerinin varlığı ve çeşitliliği bölgeyi turistler tarafından tercih edilen bir varış yeri yapmak için yeterli olmamakta, gastronomi turizminin gelişimi için tüm paydaşların ve bölge gastronomi imajının da bu hedeflere ulaşmada destekleyici unsurlar olması gerekmektedir. Bu nedendir ki gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespiti stratejik bir öneme sahiptir. Bu çalışmada, gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyini ölçmede kullanılabilir bir ölçme aracı geliştirilmiştir. Öncelikle literatürden elde edilen 53 maddelik ölçek katılıyorum/katılmıyorum şeklinde düzenlenmiştir. Amaç her bir sorunun geçerliliğinin analiz edilmesidir. Türkiye’de gastronomi konusunda uzmanlıkları ile ön plana çıkan isimlerden, turizm eğitimi veren üniversitelerde yiyecek içecek konusunda uzmanlaşmış akademisyenlerden, gastronomi ve gastronomi turizmi hakkında detaylı bilgiye sahip olduğu düşünülen “gastronomi uzmanı” olarak varsayılan katılımcılara gönderilmiştir. 15.01.2015 ile 06.09.2015 tarihleri arasında toplam 300 katılımcıya ulaştırılmış ve 121 (n=121) katılımcıdan toplanan veriler analiz edilerek 64 maddelik gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri tespit edilmiştir. 64 maddelik ölçek 10.09.2015 ile 10.11.2015 tarihleri arasında 62 kişi ile yüz yüze görüşme yapılarak ön teste tabi tutulmuştur. Son olarak temel araştırma verileri gastronomi turizmine ilişkin stratejilerin geliştirilmesinde karar alma mekanizmalarını etkileme güçleri dikkate alınarak paydaşlardan en az bir kişinin bu konuda uzman olduğu varsayılarak 290 katılımcı ile yüz yüze ve 42 katılımcı (n=332) ile web tabanlı anket uygulaması şeklinde yedi ilde uygulanmıştır. Elde edilen veriler faktör analizine tabi tutularak 46 maddeden oluşan 12 faktör elde edilmiştir. Geçerlik çalışması söz konusu ölçeğin gastronomi turizminde gelişmişlik düzeyini ölçmede kullanılabilir, geçerli ve güvenilir bir araç olduğu belirlenmiştir.

Keywords

Gastronomy

Gastronomy tourism

Scale development

Gastronomy tourism development indicators scale

Abstract

Gastronomic products are products that distinguish countries, regions and even destinations from others and can provide competitive advantage. However, the presence and diversity of gastronomic products alone is not sufficient to make the region a destination of choice for tourists, and all stakeholders and regional gastronomic images for the development of gastronomic tourism need to be supportive in achieving these goals. It is because of this that the determination of the level of gastronomy tourism development has a strategic precaution. In this research, a measurement tool was developed to measure the level of gastronomy tourism development. Between 15.01.2015 and 06.09.2015, a total of 300 participants were reached and the collected data from 121 (n = 121) participants were analyzed and 64-item gastronomic tourism development indicators were determined. The 64-item scale was interviewed face-to-face with 62 people between 10.09.2015 and 10.11.2015. Lastly, the basic research was applied seven times in the form of a web-based survey with face-to-face and 42 participants (n = 332) with 290 participants, assuming that at least one of the stakeholders was expert in this regard, taking into account the power of decision-making mechanisms in developing gastronomic tourism strategies. The obtained data were subjected to factor analysis and 12 factors of 46 items were obtained. The validity study has been determined to be a valid and reliable tool that can be used to measure the level of development in gastronomy tourism.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: soguz@adanabtu.edu.tr (S. Oğuz)

¹Bu çalışma, Sibel Oğuz’un “Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi” adlı yayınlanmamış doktora tezinden derlenmiştir.

GİRİŞ

Beslenme tüm canlılar için fizyolojik bir ihtiyaç olmasına rağmen insan beslenme olayını kültürel bir olguya dönüştürerek, kültürün önemli bir parçası haline getirmiştir. Kültürün önemli bir parçasını oluşturan bu yaşamsal fonksiyon doğası gereği toplumdaki farklılıkların topluma farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nedenleri ise, toplumların yaşadıkları coğrafyaların, sosyo-kültürel yapılarının, örf, adet, gelenek ve göreneklerinin, kendilerine has yemekleri ve yeme alışkanlıklarının, mutfak kültürlerinin ve tarihsel süreçlerinin farklılığıdır. Yiyecek ve kültür arasındaki bu ilişki göz önüne alındığında, yiyecek ve içeceğin turizm içinde önemli bir yere sahip olması şaşırtıcı değildir.

İnsanlar için değişmez bir fizyolojik ihtiyaç olan yemek/içmek ile ilgili aktiviteler turizm endüstrisinin de ürünlerinden bir tanesini oluşturmaktadır. Büyük bir hızla gelişen turizm endüstrisi, deniz-güneş-kum eksenli turizm faaliyetlerinin yanı sıra diğer turizm çeşitlerine de odaklanmıştır. Çünkü, alternatif turizm çeşitlerine olan talep giderek artış göstermekte ve insanları seyahate çeken faktörlerin içerisine her gün bir faktör daha eklenmektedir. Hjalager ve Richards (2002)'a göre yiyecek ve içecekler bir yeri ziyaret etmede nadiren temel bir sebep olarak görülmekte ve genellikle toplam destinasyon ziyareti deneyiminin bir parçası olarak düşünülmektedir. Ancak günümüzde artık bir destinasyon ziyaretinin temel nedeni olarak kabul edilmekte ve önemsenmektedir. Hatta Quan ve Wang (2004)'a göre yemekler bir destinasyonun kimliğini ve kültürünü yansıtmada, yemeklerin tüketimi ise destinasyon imajının geliştirilmesinde kullanılabilmektedir. Fox (2007:548)'a göre ise gastronomik kimlik ile bir turizm destinasyonu arasında yakın bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Bu durum bir taraftan yiyecek ve içeceklere turistik bir özellik kazandırırken; diğer taraftan ulusal ve yerel özelliklerini sürdürmesine de katkıda bulunmasına aracılık etmektedir. Küreselleşme sonucu giderek birbirine benzeyen kültürlerle karşılık yerel ve ulusal özelliklerin korunması önemli bir ayrıcalık ve farklılık oluşturmaktadır.

Ülkeler dünya turizm pastasından daha fazla pay alabilmek için rekabet edebilir, satılabilir yeni turistik ürünler geliştirme ve yeni stratejiler oluşturma yoluna gitmişlerdir. Bu gelişmeler tüm dünyada turizm çeşitlendirmesi kavramını ortaya çıkarmıştır. Bir turizm çeşidi olarak değerlendirilen kültürel turizm, değişen seyahat eğilimleri ve turist beklentileriyle birlikte, giderek büyümektedir. Dünya Turizm Örgütü, yapılan turizm seyahatlerinin %37'sini kültür turizminin oluşturduğunu ve bu talebin her yıl %15 oranında artacağını tahmin etmektedir (Uygur ve Bakan, 2007: 32). Gastronomi yeme-içmenin zevkini arttıran ve bunların seçimi konusunda bilgi ve becerilere sahip olunan yaşam sanatı olarak görülürken, bu zevklerin farklı bir kültürden öğrenilmesi ve o deneyimi temel alması gastronomi turizmini kültür turizminin bir alt kümesi haline getirmektedir (Santich, 2004).

Anadolu farklı kültürlerin iz bıraktığı ve kaynaştığı bir merkez olması nedeniyle yiyecek ve içecek konusunda çok çeşitli kaynaklara sahiptir. Bu kaynakları değerlendirerek Türkiye, bir yandan değişen tüketici taleplerine karşılık verirken, diğer yandan turizm çeşitlemesini sağlayarak turizmin bölgesel kalkınma avantajından yararlanabilecektir. Çünkü Türkiye'nin coğrafi konumu nedeniyle farklı iklim ve coğrafi özelliklere sahip bölgelerden oluşması, farklı yerel ve bölgesel mutfak kültürlerine sahip olmasını sağlamıştır. Dünyanın üç büyük mutfağı arasında yer alan Türk mutfağı (Çetin, 1993), sahip olduğu yiyecek içecek zenginliğiyle çekim yaratabilecek bir potansiyele sahiptir. Türkiye'yi ziyarete gelen yabancıların, Türk kültürünü tanıma girişimleri, gelenek ve göreneklere olan ilgileri, mutfak kültürünü öğrenme ve yiyecek içecekleri tatma istekleri Türk insanının kendi mutfağına yeniden yönelmesine olanak sağlamıştır. Bu bağlamda büyük kentlerde yöresel yemeklerin ön

plana çıkartıldığı restoranların açılmaya başlanması, Türk mutfağının tanıtımına katkıda bulunması açısından umut verici bir uygulama olarak değerlendirilebilir (Ciğerim, 2001: 58). Bu duruma ek olarak bir çok destinasyon sahip olduğu zengin ve farklı kültürünü bir kalkınma aracına dönüştürmek için gastronomi turisti çekmeye çalışmaktadır. Turizm, turistlere yemek hazırlanması ve sunulması açısından yemek tüketiminde önemli bir yere sahiptir (Gössling ve Garrod, 2011:535). Yiyecek ve içecek hizmetleri sunan turizm, bir yandan yöresel tarım üreticilerinin geçimlerine destek olurken, bir yandan da yüksek kalitede yiyecek ve içecek sunulmasına yardımcı olmaktadır. (Wolf, 2006: 21). Turizm odaklı yiyecek ve içecek hizmeti sunanlar açısından yöresel mutfak en doğru ve temel çekicilik unsurları arasındadır (Cohen ve Avieli, 2004:758- 767). Bu noktada bu bölgelerin gastronomi gelişmişlik düzeylerini ortaya koyacak bir ölçüğe ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmanın temel amacı gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyini ölçmede kullanılacak bir ölçek geliştirmektir.

Gastronomi Turizmi ve Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergelerinin Ölçülmesi

Gastronomi ile ilgili ilk resmi çalışma Fransız Jean Anthelme Brillat- Savarin (1755-1826) tarafından yapılmıştır. 1825 yılında “*La Physiologie du gout*” yayımlanmış ve “Tat Fizyolojisi” olarak İngilizce ‘ye çevrilmiştir. Jean Anthelme Brillant- Savarin gıda ve içecek bilimi ile ilgili yaptığı çalışmalar ile diğer çalışmalara da öncülük etmiştir (Kivela ve Crotts, 2006: 354-355). Gastronomi Gastro ve Nomos kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. “Gastro” mide ile yani ağızdan başlayarak tüm sindirim sistemi ile ilişkili bir kelimeyken; “Nomos”, kural ya da düzenleme anlamına gelmektedir. Buradan yola çıkarak gastronomi de yeme içme ile ilgili tüm kural ve normları ifade etmektedir (Santich, 2004). Gastronomi, farklı şekillerde tanımlanmıştır. Türk Dil Kurumunun (TDK) (2017) Güncel Türkçe Sözlük’ünde “Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” ve “İyi yeme merakı” olarak tanımlanan kavram Santich’e (2004) göre, “iyi yemek yeme sanatı ve bilimidir.”. Kivela ve Crotts, (2006:354-355) gastronominin klasik uygarlıkların mutfak kültürü ve kökleri ile ilgilenen bir bilim dalı olduğunu söylerken; Richards (2002: 17), ise gastronomiyi yemeğin hazırlanmasının, pişirilmesinin, sunumunun ve yenilmesinin yansıması” olarak tanımlanmaktadır. Hall ve Mitchell (2001)’e göre gastronomi turizmi “öncelikli seyahat güdüsünün bir yemeği tatmak veya özel bir yemeğin üretimini görmek; birincil ya da ikincil yiyecek üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve özel alanlara yapılan ziyaretler” olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde gastronomik kaynaklar ülke ve bölgeler için önemli turistik ürünler haline gelmiş ve ülke ve bölgelerin pazarlanmasında kullanılır hale gelmiştir. Örneğin bazı seyahat kuruluşları İtalya ve Fransa’ya düzenli olarak gurme tatili fırsatı sunmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006:356). Bu bakımdan turistlerin, yeni ve özgün deneyimleri aramak istemesi gastronomiyi önemli ziyaret nedenlerinden birisi haline getirmektedir (Rand ve Heat, 2006: 210). Bir destinasyonu ziyaret eden turistler için bölgeye ait yöresel yemekleri tatma önemli olabilmekte ve bu hizmeti sunabilen turizm işletmeleri yöresel yemekleri bir çekim unsuru olarak kullanmaktadır (Hacıoğlu, vd., 2009). Bu bağlamda rekabetin giderek şiddetlendiği dünya turizm pazarında tüm bölge ve destinasyonlar farklılaşmak amacıyla kendilerine has ürünler yaratmaya çalışırken yerel mutfaklar pazarlama aracı olarak eşsiz birer kaynak olarak görülmektedir (Shenoy, 2005).

Dünya çapındaki turizm destinasyonları ziyaretçi çekmek amacıyla birbirleri ile yarışmakta ve yiyecek bu yarışta kullanılan çekim unsurlarından biri olmaktadır. Çünkü, yiyecek turizmi çekicilik yaratmaktadır (Sims, 2009:322). Aynı zamanda yiyecek içecek olarak üretilen markaların oynadıkları iki rol vardır. İlk olarak, benzersiz bir marka imajının sağladığı ticari etkiler, ikinci olarak da kültürel etkilerdir (Askegaard ve Kjeldgaard, 2007:140-145). Bir destinasyonun yiyecek ve içecek ürünleri o destinasyonun en önemli kültürel değerlerini ifade eden alanlarından biridir (Rand ve Heath, 2006). Marzella (2008), turistlerin % 70'inin gittikleri destinasyonda yiyecekleri ve içecekleri (şarap vb.), aile ve arkadaşlarıyla paylaşmak üzere, kendi yaşadıkları ülkelere götürdüğünü belirtmiştir.

Uluslararası bağlamda gastronomi turizmi; Provence (Fransa), Piyemonte, Sicilya, Toskana, Venedik (İtalya) veya Malaga (İspanya) gibi tanınmış destinasyonlardaki yemek okullarını ziyaret, yerel lokantaları ziyaret, gıda pazarları ile yerel üreticileri ziyaret şeklinde gerçekleşmektedir. Bununla birlikte Fransa, İtalya gibi ülkelerde peynir tatmak, Belçika ve İsviçre'de çikolata tatmak, Sri Lanka ve Japonya'da çay tatmak, Kosta Rika, Brezilya, Panama ve Etiyopya'da kahve tatmak şeklinde gerçekleştirilmektedir (Chiru vd., 2001:177-178). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) Küresel Yiyecek Turizmi Raporunda yer alan ve UNWTO üyeleri arasında yapılan çalışmaya göre katılımcıların % 88,2'si destinasyonların imaj ve marka tanımlarında gastronomi unsurunun etkili olduğunu, % 11,8'i ise bu unsurun küçük bir rol oynadığını düşünmektedir. Gastronomi turizm ürünleri açısından ise katılımcıların % 79'u yemek olaylarının, % 62'si gastronomik rotaları ile yemek dersleri ve atölye çalışmalarının, % 59'u yerel ürün içeren yemek fuarlarının, % 53'ü pazarlara ve üreticilere yapılan ziyaretlerin, % 12'si gastronomi turizmi ürünü sergileyen müzelerin varlığının ve % 6'sı ise yemek sunumlarının önemli olduğunu ifade etmiştir. Gastronomi turizminde kuruluşların en çok kullandığı pazarlama ve tanıtım araçlarına bağlı olarak yürütülen pazarlama faaliyetlerinde ise % 91 etkinliklerin, % 82 broşür ve reklamların, % 78 gastronomi turizmi üzerine özel web sitelerinin, % 61 gastronomi rehberlerinin, % 43 blokların, % 13 tur operatörleri için tanıtım turlarının ve son olarak % 4 sosyal ağların etkili olduğu bulunmuştur (UNWTO, 2012: 12-13).

Bölgesel kalkınmada turizm ile yerel mutfak arasında büyük bir ilişki bulunmaktadır (Boyne ve Hall, 2004: 82). Bu bağlamda gastronomi turizmi bölge ya da ülkenin ekonomik gelişimi için kullanılacak önemli araçlardan biridir (Wolf, 2006: 21). Gastronomi turizminin yöresel kalkınmadaki önemini inceleyen Hall ve Sharples (2003: 25-26) araştırmalarında yiyecek ve turizm arasındaki ilişkinin sağlıklı bir şekilde kurulmasının yalnızca ekonomik değil, yöresel kimliğin ve kültürün güçlenmesine ve yöresel kalkınmaya katkı sağladığını da göstermişlerdir. Dolayısıyla ekonomik kalkınma ve destinasyonun gelişebilmesi için mutfak önemli bir konumdadır (Henderson, 2009:318- 321). Gastronomi turizmi tatil amaçlı bulunulan yerde yaşayan yerel halk ve turist arasında sembolik etkileşim ile iç içe geçmiş duygusal bir bağ kurulmasını sağlar ve destinasyon imajı için çok kuvvetli bir gelişmeye yol açar (Silkes, vd., 2008:67). Gastronomi turizmi, turistlerin yemeklerden edindikleri deneyimler, yerel üretim ve tarım ile, kırsal bölgelerin kalkınmasına yarar sağlanmaktadır (Quan ve Wang, 2003:303).

Yemek turizmiyle ilgili faaliyette bulunmada dünya lideri ABD olup, 17 bin 879 topluluk yemek turizmi için çalışmaktadır. Türkiye'de turist başına 828 dolar olan harcamanın 157 doları yeme içmeye gitmektedir. Dünyada yemek turizmiyle ilgili faaliyette bulunan kuruluşların % 80'e yakını yemek etkinliklerine yönelik ürün ürettiklerini

belirtmiştir. Bunu yemek turları ve aşçılık workshopları izlemektedir. TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu (2015)'na göre "Türkiye'de turizm gelirleri içinde en büyük pay yiyecek içecekten elde edilmektedir." Konaklamanın da önünde gelen ve ilk sıraya oturan yiyecek içecek harcamalarının toplam gelirler içindeki payı % 20-25 arasındadır.

Gastronomi turizminde talep miktarını destinasyonun sahip olduğu yerel yiyecek ve içecekler yani gastronomi turizmi arz kaynakları önemli oranda etkileyebilmektedir. Dolayısıyla bölgenin sahip olduğu gastronomi turizmi arz kaynakları büyük önem taşımaktadır. Gastronomi turizmi arz kaynakları: paydaşlar; çiftçiler, yetiştiriciler, üreticiler, tedarikçiler, sahipler, operatörler, işlemciler, dağıtıcılar, taşımacılar, şarapçılar, içkili mekânlar, şarap mahzenleri, restoranlar, oteller, giyim mağazaları, spalar, etkinlikler, çekicilikler, gösteriler, pazarlar, yemek okulları, tur operatörleri, medya, eğitmenler, pazarlamacılar, turistler, devlet, bankalar, ülkeler, iller, kasabalar, topluluklardan oluşmaktadır (Çağlı, 2012). Yiyecek ve içecek turizminde sunulan ürünler; yiyecek-içecek festivalleri, restoran ziyaretleri, yöresel pazarlar, yemek kursları, gurme yemek ve şarap organizasyonları, yiyecek üreticilerini üretim yerlerinde ziyaret ve üretim aşamalarına katılmak olarak sınıflandırılmıştır (Yüncü, 2010). Smith ve Xiao (2008: 290) gastronomi turizmi arz kaynaklarını Tablo 1'deki şekilde gösterilmiştir.

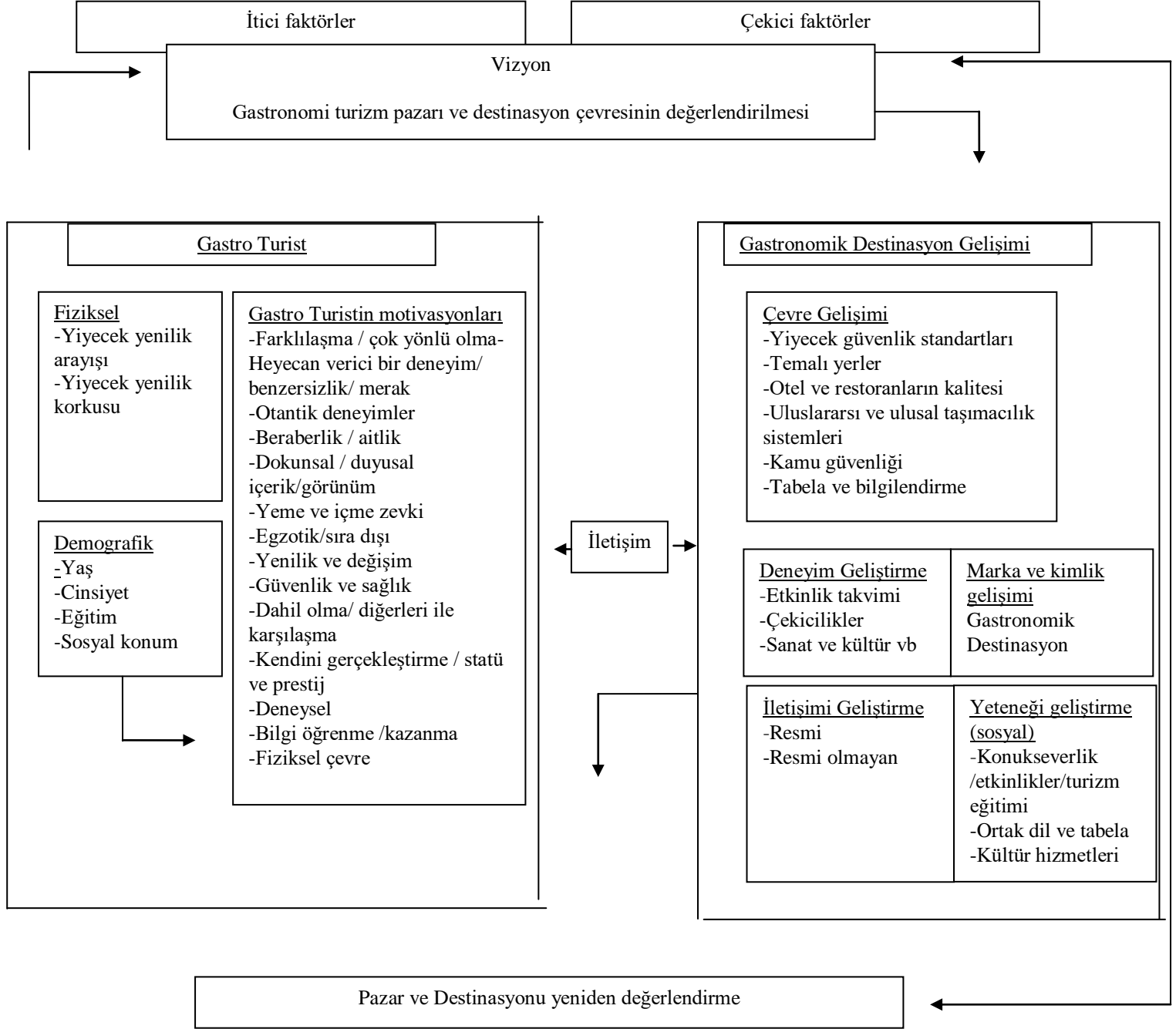
Tablo 1: Gastronomi Turizmi Arz Kaynakları

GASTRONOMİ TURİZMİ ARZLARI			
Tesisler	Aktiviteler	Etkinlikler	Organizasyonlar
YAPILAR <ul style="list-style-type: none"> Gıda işleme tesisleri Şaraphaneler Bira Fabrikaları Çiftçi Pazarları Yiyecek Dükkânları Yemek Müzeleri Restoranlar 	TÜKETİM <ul style="list-style-type: none"> Restoranlarda Yemek Yerel Ürünlerle Piknikler Perakende Yiyecek ve İçecek Satın Alma Kendin Topla Konseptleri 	TÜKETİCİ GÖSTERİLERİ <ul style="list-style-type: none"> Yemek ve Şarap Gösterileri Mutfak Aletleri ile Gösteriler Ürün Sergileri 	<ul style="list-style-type: none"> Restoran Sınıflama ve Tescilleme Sistemleri (Michelin Yıldızı gibi) Yemek/Şarap Sınıflama Sistemleri (VQA gibi) Dernekler
ARAZİ KULLANIMLARI <ul style="list-style-type: none"> Çiftlikler Bahçeler Bağlar Kentsel Restoran Alanları 	TURLAR <ul style="list-style-type: none"> Şarap Bölgeleri Tarım Bölgeleri Kentsel Yemek Mekanları 	FESTİVALLER <ul style="list-style-type: none"> Yemek Festivalleri Şarap Festivalleri Bağ Bozumu Festivalleri 	
ROTALAR <ul style="list-style-type: none"> Şarap Rotaları Yiyecek Rotaları Gurme Rotaları 	EĞİTİM/GÖZLEM <ul style="list-style-type: none"> Yemek Okulları Şarap Tadım/eğitim Kursları Şaraphane gezileri Şef Yarışmalarını Gözleme Yiyecek ve İçeceklerle İlgili Kitap ve Dergi Okumak 		

Kaynak: Smith, and Xiao, (2008): 290

Gastronomi turizmi arz kaynakları gastronomi turizminin geliştirilmesi için oldukça önemlidir Chaney ve Ryan (2012: 315)'a göre gastronomi turizmi gelişim süreci, gastronomik turizm geliştirme için bir çerçeve oluşturulması gerekli kılınmaktadır. Şekil 1'de itici ve çekici faktörlerden oluşan stratejik gastronomi turizmi gelişim çerçevesi gösterilmiştir:

Şekil 1: Stratejik Gastronomi Turizmi Gelişim Çerçevesi



Kaynak: Chaney & Ryan, (2012): 316

Hjalager ve Richards (2002: 21-32)'a göre ise gastronomi turizmi için gelişmişlik göstergeleri dörtlü bir hiyerarşide incelenmektedir. Bu göstergeler aşağıdaki Tablo'2 de sunulmuştur:

Tablo 2: Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri

Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri- Dörtlü Hiyerarşi	
1. Derece Göstergeler Yerli	Destinasyonun gastronomik ürünlerini tanıtan web sitesinin varlığı
	Destinasyonun gastronomik ürünlerini içeren seyahat broşürlerin varlığı
	Destinasyonda yerel ürünlerin tanımının/ promosyonunun yapılması
	Destinasyondaki yerel ürünlerin marka sayıları
	Destinasyondaki restoranların sayıları
	Destinasyondaki restoranların tanınmışlığı/ imajı
	Destinasyonda planlaması yapılan yeni restoranlar
	Destinasyondaki konaklama tesislerinin sayısı
	Destinasyondaki yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, paketlenme)
	Destinasyonda yerel gastronomi aktivite ve etkinliklerin varlığı
2. Derece Göstergeler Yatay	Destinasyonda turistlere yönelik yerel ürünleri tanıtmaya çabasının varlığı
	Destinasyondaki yerel ürünlerin sunum kalitesi
	Destinasyonda yiyecek tedarikçileri ve restoranların kalite standartlarını belirleyen ve denetleyen kurumların varlığı
	Destinasyonda sertifikalı kaliteli ürünlerin turizm broşürlerinde yer alması
	Destinasyonda seyahat broşürlerinin bölgesel turizm sorumlularınca turistlere ulaştırılıyor olması (ajans,müdürlük)
3. Derece Göstergeler Dikey	Destinasyonda yerel yiyeceklerin günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmış olması
	Destinasyonda yemeğin yerel aktivite ve etkinlikler ile tanıtımı
	Destinasyonda turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekiciliklerin varlığı
	Destinasyonda doğal yemek- çiftlik konseptli tatili opsiyonlarının varlığı
	Turistik gastronomi broşürlerinin ve internet sitelerinin kaç yabancı dile çevrildiği
	Gastronomi broşürlerinin görsel açıdan zenginliği
	Destinasyonda turistlere yönelik yöresel yemekleri pişirme kurslarının varlığı
	Destinasyonda tarımsal üretim alanlarının turizme açılması
	Destinasyonda şarap akslarının-rotalarının yaratılmış olması
Destinasyonda gastronomi müzesinin varlığı	
4. Derece Göstergeler Çapraz	Destinasyonda turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda arge çalışmalarının varlığı
	Destinasyonda yerel gastronomi ve gastronomi turizmi topluluklarının varlığı
	Destinasyonun yerel gastronomisinin ulusal ve yerel medyada yer alması
	Destinasyonda yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmalar ve tezlerin varlığı

Kaynak: Hjalager, 2002: 22-32.

Kültürel turizm kaynakları arasında yer alan gastronomi, kültürü etkili bir şekilde kullanılarak Türkiye’de turizmin çeşitlendirilmesi ve güçlendirilmesi sağlanabilir. Çünkü gidilecek ülkenin yemek kültürü tatil yeri seçiminde önemli bir rol oynamaktadır (Quan ve Wang, 2004: 303). Bu nedenle dünyanın üç büyük mutfağı arasında yer alan Türk mutfağı da (Çetin, 1993) sahip olduğu yiyecek içecek zenginliğiyle çekim yaratabilecek bir potansiyele sahiptir. Gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyini ortaya koyabilmek için gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyini ölçmede kullanılacak bir ölçüğe ihtiyaç vardır. Gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri bir taraftan bölgenin gelişmişlik düzeyini ortaya koyarken, diğer taraftan bölgenin gastronomi turizm potansiyelini de ortaya çıkarmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda literatürde geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmış bir ölçüğe ulaşılamamıştır. Ancak Hjalager ve Richards (2002) tarafından yazılmış olan ve Tablo 2’de verilmiş olan ölçüğe ulaşılmıştır. Bu ölçekten ve Corriea vd., (2008); Khoo ve Baderulzaman, (2014); Horng ve Tsai, (2012); Chaney ve Ryan, (2012) ve Smith ve Xiao, (2008) çalışmalarından yararlanılarak Türkiye için geçerli ve güvenilir bir “Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergelerinin Tespiti” ne yönelik ölçük geliştirilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Kültürel turizm kaynakları arasında yer alan gastronomi kültürü etkili bir şekilde kullanılarak Türkiye’de turizmin çeşitlendirilmesi ve güçlendirilmesi sağlanabilir. Çünkü gidilecek ülkenin yemek kültürü tatil yeri seçiminde önemli bir rol oynamaktadır (Quan ve Wang, 2004: 303). Bu nedenle dünyanın üç büyük mutfağı arasında yer alan Türk mutfağı da (Çetin, 1993) sahip olduğu yiyecek içecek zenginliğiyle çekim yaratabilecek bir potansiyele sahiptir. Gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyini ortaya koyabilmek için gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyini ölçmede kullanılacak bir ölçeğe ihtiyaç vardır. Gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri bir taraftan bölgenin gelişmişlik düzeyini ortaya koyarken, diğer taraftan bölgenin gastronomi turizm potansiyelini de ortaya çıkarmaktadır. Yapılan taramalar sonucunda literatürde geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmış bir ölçeğe ulaşılamamıştır. Ancak Hjalager ve Richards (2002) tarafından yazılmış olan bir kitapta tablo olarak yer alan ve tablo 2’de verilmiş olan ölçeğe ulaşılmıştır. Bu ölçekten ve Corriea vd., (2008); Khoo ve Baderulzaman, (2014); Horng ve Tsai, (2012); Chaney ve Ryan, (2012) ve Smith ve Xiao, (2008) çalışmalarından yararlanılarak Türkiye için geçerli ve güvenilir bir “Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergelerinin Tespiti” ne yönelik ölçek geliştirilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın ihtiyaçlarına göre Gürbüz ve Şahin (2014:185)’in örnek modeli temel alınarak tasarlanmış olan ölçek geliştirme modeli Tablo 3’te sunulmuştur. Ölçeğin geliştirilmesinde aşağıdaki süreçler izlenmiştir.

Tablo 3: Araştırmanın Ölçek Geliştirme Modeli

Aşama Numarası	Aşama İsmi	Amaç	Araştırma Yöntemi
1	Madde/Soru Havuzunun Oluşturulması	Kavramsal çerçevenin oluşturulması	Literatür taraması
		Ölçekte yer alabilecek maddelerin üretilmesi	Yazındaki ölçeklerden istifade ile maddelerin oluşturulması
2	Ölçeğin Geliştirilmesi ve Yapılandırılması	Uygun olmayan maddelerin elenmesi: Görünüm ve içerik geçerliliğinin sağlanması	Uzman Görüşü
		Uygun olmayan maddelerin elenmesi: Geçerliliğin ölçümü	Pilot uygulama-Anket- Betimsel analizler/Geçerlik
		Ölçeğin güvenilirliğinin tespit edilmesi	Güvenilirlik analizleri
3	Ölçeğin Son Şeklinin Verilmesi ve Değerlendirilmesi	Ölçeğin faktör yapısının geçerliliğinin değerlendirilmesi ve gerekiyorsa değişiklik yapılması	Nihai Uygulama: Faktör analizi
		Benzeşim, ayrılma ve yordama geçerliliklerinin tespiti	Nihai Uygulama-Anket-Pearson korelasyon/çoklu regresyon analizleri/ Alternatif modeller
		Ölçeğin güvenilirliğinin tespit edilmesi	İç tutarlılık analizi- Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı

Kaynak: Gürbüz & Şahin, 2014

Madde/Soru Havuzunun Oluşturulması

Araştırmada kullanılan veri toplama aracının geliştirilmesi aşamasından önce, araştırmanın temellendirilmesi ve belirlenen amaçlara ulaşılabilmesi için konuyla ilgili Türkçe ve İngilizce literatür (tez, makale, bildiri, kitap, bilimsel araştırma vb.) incelenmiştir. Gastronomi uzmanları tarafından anlaşılabilir olmasına dikkat edilerek veri toplama aracının kavramsal yapısı ve ana çerçevesi belirlenmiştir. Araştırmada uzmanlara gönderilecek soru formu (anket) “Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergelerinin Tespiti” ne yönelik olarak literatürden yararlanılarak geliştirilen 53 maddeden ve 5 demografik sorudan oluşmaktadır.

Ölçeğin Geliştirilmesi ve Yapılandırılması

Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergelerinin Tespiti” ne yönelik olarak literatürden yararlanılarak geliştirilen 53 madde katılıyorum/katılmıyorum şeklinde düzenlenmiştir. Soru formunda yer alan 53 maddenin her birinin bir bölgenin gastronomi turizminin gelişmişliğini belirlemede kullanılıp kullanılmayacağına belirlenebilmesi için uzmanlardan kullanılacak maddelere katılıyorum, kullanılmayacak maddelere ise katılmıyorum seçeneklerini işaretlemeleri istenmiştir. Amaç her bir sorunun geçerliliğinin analiz edilmesidir. Tablo 5’te ayrıntılı olarak verilen ve araştırmaya katılanlar, Türkiye’de gastronomi konusunda uzmanlıkları ile ön plana çıkan isimlerden ve turizm eğitimi veren üniversitelerde yiyecek içecek konusunda uzmanlaşmış akademisyenlerden oluşmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de gastronomi ve gastronomi turizmi hakkında detaylı bilgiye sahip olduğu düşünülen bu kişiler birer “gastronomi uzmanı” olarak ele alınmış ve toplam 300 uzman belirlenmiştir. Oluşturulan soru formu 15.01.2015 ile 06.09.2015 tarihleri arasında toplam 300 gastronomi uzmanına ulaştırılmıştır. Anket, yüz yüze, elektronik posta yoluyla ve web tabanlı anket yöntemi ile gönderilmiştir. Geri dönen anket sayısı 121 (%40) olarak gerçekleşmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini ölçmede Cronbach’s Alpha katsayısı kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerini ölçmek için yapılan analiz sonucunda anket formunun genel güvenilirlik için alphadeğeri ,939 olarak saptanmıştır. Ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizleri sonucu elde edilen ANOVA tablosundaki anlamlılık değerleri 0,05’ ten küçük ($p < 0,0001$) bulunmuştur. Bu durum, her bir ölçeği oluşturan maddelerin kendi ölçeği içerisinde homojen, birbirleriyle ilişkili ve elde edilen Cronbach’s Alpha katsayısının yorumlanabilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2011: 617). Araştırmaya katılanların özellikleri aşağıda Tablo 4’ de sunulmuştur:

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
YAŞ			MESLEKİ TECRÜBE		
20-29	22	18,2	5-10 yıl	32	26,4
30-39	48	39,7	11-20 yıl	32	26,4
40-49	34	28,1	21-30 yıl	36	29,8
50-59	17	14,0	31-40 yıl	18	14,9
<i>Toplam</i>	121	100,0	41 yıl üzeri	3	2,5
			<i>Toplam</i>	121	100,0
EĞİTİM			UNVAN VE GÖREVİ		
İlkokul	8	6,6	Profesör	4	3,3
Ortaokul	4	3,3	Doçent	11	9,1
Lise	13	10,7	Yardımcı doçent	15	12,4
Önlisans	9	7,4	Öğr.Gör	25	20,7
Lisans	29	24,0	Gurme Yazar	1	,8
Yüksek lisans	22	18,2	İşletme Sahibi	16	13,2
Doktora	36	29,8	İşletme Yöneticisi	22	18,2
<i>Toplam</i>	121	100,0	Aşçıbaşı	17	14,0
			Gazeteci	1	,8
			Aşçılar ve Turizm Derneği	1	,8
			Profesyonel Aşçılar Birliği	1	,8
GÖREVDE TECRÜBE			Rehber	2	1,7
5-10 yıl	65	53,7	Seyahat Danışmanı	2	1,7
11-20 yıl	30	24,8	Yiyecek İçecek Müdürü	2	1,7
21-30 yıl	19	15,7	Somelier	1	,8
31-40 yıl	6	5,0	<i>Toplam</i>	121	100,0
41 yıl ve üzeri	1	,8			
<i>Toplam</i>	121	100,0			

Tablo 5’ de verilen değerlendirme sonuçlarına göre 5, 26 ve 29. sorular dışındaki soruların hepsinde uzmanların %70-%90 oranında uyuşma gösterdikleri saptanmıştır. Ancak söz konusu üç soruda da uzmanların uyuşma düzeyi %60,3 ile %63,3 arasında olduğu için maddeler ölçekten çıkartılmamıştır.

Tablo 5: Uzmanların Değerlendirme Sonuçları

İfadeler	Katılıyorum	%	Katılmıyorum	%	Toplam Uzman Sayısı	Karar
Soru 1	112	92,6	9	7,4	121	Kabul
Soru 2	111	91,7	10	8,3	121	Kabul
Soru 3	106	87,6	15	12,4	121	Kabul
Soru 4	97	80,2	24	19,8	121	Kabul
Soru 5	77	63,6	44	36,4	121	Kabul edilmedi ancak araştırmacı ölçekte tutmaya karar verdi
Soru 6	102	84,3	19	15,7	121	Kabul
Soru 7	96	79,3	25	20,7	121	Kabul
Soru 8	105	86,8	16	13,2	121	Kabul
Soru 9	89	73,6	32	26,4	121	Kabul
Soru 10	84	69,4	37	30,6	121	Kabul
Soru 11	101	83,5	20	16,5	121	Kabul
Soru 12	110	90,9	11	9,1	121	Kabul
Soru 13	107	88,4	14	11,6	121	Kabul
Soru 14	105	86,8	16	13,2	121	Kabul
Soru 15	110	90,9	11	9,1	121	Kabul
Soru 16	100	82,6	21	17,4	121	Kabul
Soru 17	108	89,3	13	10,7	121	Kabul
Soru 18	103	85,1	18	14,9	121	Kabul
Soru 19	95	78,5	26	21,5	121	Kabul
Soru 20	109	90,1	12	9,9	121	Kabul
Soru 21	95	78,5	26	21,5	121	Kabul
Soru 22	104	86,0	17	14,0	121	Kabul
Soru 23	106	87,6	15	12,4	121	Kabul
Soru 24	104	86,0	17	14,0	121	Kabul
Soru 25	93	76,9	28	23,1	121	Kabul
Soru 26	73	60,3	48	39,7	121	Kabul edilmedi ancak araştırmacı ölçekte tutmaya karar verdi
Soru 27	107	88,4	13	10,7	121	Kabul
Soru 28	77	63,6	44	36,4	121	Kabul edilmedi ancak araştırmacı ölçekte tutmaya karar verdi
Soru 29	101	83,5	20	16,5	121	Kabul
Soru 30	102	84,3	19	15,7	121	Kabul
Soru 31	110	90,9	11	9,1	121	Kabul
Soru 32	111	91,7	10	8,3	121	Kabul
Soru 33	96	79,3	25	20,7	121	Kabul
Soru 34	96	79,3	25	20,7	121	Kabul
Soru 35	96	79,3	25	20,7	121	Kabul
Soru 36	97	80,2	24	19,8	121	Kabul
Soru 37	98	81,0	23	19,0	121	Kabul
Soru 38	105	86,8	16	13,2	121	Kabul
Soru 39	110	90,9	11	9,1	121	Kabul
Soru 40	112	92,6	9	7,4	121	Kabul
Soru 41	105	86,8	16	13,2	121	Kabul
Soru 42	95	78,5	26	21,5	121	Kabul
Soru 43	112	92,6	9	7,4	121	Kabul
Soru 44	103	85,1	18	14,9	121	Kabul
Soru 45	98	81,0	23	19,0	121	Kabul
Soru 46	103	85,1	18	14,9	121	Kabul
Soru 47	111	91,7	10	8,3	121	Kabul
Soru 48	104	86,0	17	14,0	121	Kabul
Soru 49	108	89,3	13	10,7	121	Kabul
Soru 50	106	87,6	15	12,4	121	Kabul
Soru 51	100	82,6	21	17,4	121	Kabul
Soru 52	110	90,9	11	9,1	121	Kabul
Soru 53	107	88,4	14	11,6	121	Kabul

Katılımcılardan gelen öneriler doğrultusunda anketin tasarımında ve ifadelerin bazılarında değişiklikler yapılmış ve 11 yeni soru eklenerek ölçeğe son hali verilmiştir. Böylelikle ölçeğin kapsam geçerliliği sağlanmıştır. Ölçekte yer alan soruların nereden alındığı Tablo 6’de verilmektedir.

Tablo 6: Kullanılan Ölçekler

Yazarlar	Madde Sayısı
Hjalager ve Richards (2002)	30
Corriea vd., (2008)	5
Khoo ve Baderulzaman, (2014)	3
Horng ve Tsai, (2012)	4
Chaney ve Ryan, (2012)	1
Smith ve Xiao, (2008)	1
Literatür taramalarından araştırmacının elde ettiği maddeler	9
Uzmanlar	11
Toplam	64

Ölçeğin Son Şeklinin Verilmesi ve Değerlendirilmesi

Araştırma verilerine kaynak olacak anket formunun değerlendirilmesi ve verilerin elde edilmesi aşamasında oluşabilecek hataların tespit edilmesi amacıyla bir pilot uygulama (ön test) yapılmıştır. Oluşturulan ölçek 10.09.2015 ile 10.11.2015 tarihleri arasında toplam 62 gastronomi uzmanı ile yüz yüze görüşme yapılarak ön teste tabi tutulmuştur. Katılımcıların anketi doldururken yaklaşık 15 ile 20 dakika arasında bir zaman harcadıkları, soruların içeriği, sorulma şekli ve kullanılan kelimelerin anlaşılabilirliği gibi görüşler sorularak anket formunun içerik olarak güvenilirliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu aşamada anket formundaki ifadelerle ilgili herhangi düzeltme veya değişiklik önerisi gelmemiştir. Bu durum anketin özellikle içerik olarak kolaylıkla anlaşılabilen ve cevaplanabilen sorulardan oluştuğuna işaret etmektedir. Diğer taraftan ölçeklerin güvenilirliklerini ölçmek için yapılan analiz sonucunda anket formunun genel güvenilirlik için alphadeğeri ,949 olarak saptanmıştır. Ön test aşamasından sonra yapı geçerliliğini sağlayarak ölçeğe son şeklinin verilmesi için Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa, Gaziantep illerindeki gastronomi turizmine ilişkin stratejilerin geliştirilmesinde karar alma mekanizmalarını etkileme güçleri dikkate alınarak illerdeki gastronomi turizmde var olan paydaşlar içerisinde illerdeki konaklama işletmeleri sınıflaması içinde yer alan turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı oteller ve butik otellerden konu ile ilgili olan en az bir kişi, illerdeki turizm işletme belgeli yiyecek-içecek işletmelerinde konu ile ilgilenen az bir kişi ve illerdeki A grubu seyahat acentelerinden konu ile ilgilenen az bir kişi, bölgede kültür turizmde uzmanlaşmış rehberler “gastronomi uzmanı” olarak ele alınmıştır. Tüm bu paydaşlarda en az bir kişinin bu konuda uzman olduğu varsayılmış ve örnekleme dâhil edilmiştir. 280’i yüz yüze olmak üzere toplam 332 uzmanla uygulanmıştır.

BULGULAR

Araştırmada geliştirilen araştırma sorularını test etmek üzere çok değişkenli istatistik analizler uygulanmadan önce veriler analiz için ön hazırlıklar yapılmıştır. Araştırmada ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı, ikiye bölünmüş model ve madde-bütün arasındaki korelasyonlar yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. Gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespitine yönelik oluşturulmuş ölçek ile ilgili güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 7’de özetlenmektedir.

Tablo 7: Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyinin Tespitine Yönelik Oluşturulmuş Ölçek İle İlgili Güvenirlik Analizi Sonuçları

GASTRONOMİ TURİZMİ GELİŞMİŞLİK DÜZEYİNİN TESPİTİNE YÖNELİK OLUŞTURULMUŞ ÖLÇEK MADDELERİ	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonlar	Madde Silinirse Elde Edilecek Cronbach's Alpha Değer
1. İldeki gastronomik ürünlerini tanıtan web siteleri yeterlidir.	,526	,961
2. İldeki gastronomik ürünlerini içeren seyahat broşürleri yeterlidir.	,512	,961
3. İlde gastronomik yerel ürünlerin tanıtımı/promosyonu yeterli düzeyde yapılmaktadır.	,574	,961
4. İldeki gastronomik yerel ürünlerin tescilli marka sayıları yeterlidir.	,522	,961
5. İldeki restoranların sayıları yeterlidir.	,345	,962
6. İldeki nitelikli restoranların sayıları yeterlidir.	,499	,961
7. İldeki nitelikli restoranları tanınmaktadır/bilinmektedir.	,524	,961
8. İldeki nitelikli restoranların imajı iyi seviyededir.	,549	,961
9. İlde planlaması yapılan nitelikli yeni restoranlar vardır.	,555	,961
10. İldeki konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	,330	,962
11. İldeki nitelikli konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	,342	,962
12. İldeki gastronomik yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, paketlenme v.b.) ile özgüdür.	,445	,961
13. İlde yerel gastronomi aktivite ve etkinlikleri yeterli düzeyde yapılmaktadır.	,591	,961
14. İlde turistlere yönelik gastronomik yerel ürünlerin tanıtma çabası yeterlidir.	,567	,961
15. İldeki gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesi iyi seviyededir.	,583	,961
16. İldeki yiyecek tedarikçileri ve restoranların kalite standartlarını belirleyen ve denetleyen kurumlar vardır.	,564	,961
17. İlde sertifikalı kaliteli gastronomik ürünler seyahat broşürlerinde yer almaktadır.	,571	,961
18. İlde seyahat broşürleri bölgesel turizm sorumlularınca turistlere ulaştırılmaktadır.	,481	,961
19. İlde yerel yiyecekler günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmıştır.	,460	,961
20. İlde yiyecek ve içeceklerin festival vb. gibi yerel aktivite ve etkinlikler ile tanıtımı yapılmaktadır.	,504	,961
21. İlde turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekicilikler yapılmaktadır.	,574	,961
22. İlde turistleri restoranlara çekecek amacıyla yapılan yarışma, eğlence gibi çekicilikler yeterli düzeyde yapılmaktadır.	,547	,961
23. İlde doğal yemek-çiftlik konseptli tatil alanları vardır.	,471	,961
24. İldekituristik gastronomi broşürleri ve internet siteleri birkaç yabancı dile çevrilmiştir.	,513	,961
25. İldeki gastronomi broşürleri görsel açıdan zengindir.	,620	,961
26. İlde turistlere yönelik yöresel yemek pişirme kursları düzenlenmektedir.	,583	,961
27. İlde tarımsal üretim alanlarının turizme açılması desteklenmektedir.	,518	,961
28. İlde belli gastronomik ürünlere (örneğin şarap ve zeytin gibi) yönelik rotalar yaratılmıştır.	,520	,961
29. İlde gastronomi müzesi vardır.	,395	,962
30. İlde yer alan turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda araştırma çalışmaları yapılmaktadır.	,482	,961
31. İlde yerel gastronomi ve gastronomi turizmi toplulukları vardır.	,595	,961
32. İlde yerel gastronomik ürünler ulusal medyada yer almaktadır.	,621	,961
33. İlde yerel gastronomik ürünler uluslararası medyada yer almaktadır.	,618	,961
34. İlde yerel gastronomik ürünler yerel medyada yer almaktadır.	,586	,961
35. İlde yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmalar/tezler vardır.	,572	,961
36. İldeki gastronomik ürünler uluslararası düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	,400	,962
37. İldeki gastronomik ürünler ulusal düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	,384	,962
38. İldeki gastronomik ürünler bölgesel düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	,441	,961
39. İldeki restoranların atmosfer özellikleri (dekor, ışık, müzik v.b.) ile özgüdür.	,567	,961
40. İlde sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği yeterli düzeydedir.	,523	,961
41. İldeki yiyecek içecek işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	,515	,961
42. İldeki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	,518	,961
43. İldeki konaklama işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	,491	,961
44. İldeki konaklama işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	,495	,961
45. İldeki ulaştırma işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	,548	,961
46. İldeki ulaştırma işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	,554	,961

47. İlde yöreye özgü gastronomik lezzetler vardır.	,377	,962
48. İlde ulaşım olanakları yeterli düzeydedir.	,468	,961
49. İlde altyapı olanakları yeterli düzeydedir.	,483	,961
50. İlde tabela ve bilgilendirme sistemi yeterli düzeydedir.	,536	,961
51. İlde yiyecek üretiminde geleneksel malzeme ve yöntemler kullanılmaktadır.	,542	,961
52. İlde gastronomi turizmine yönelik özel politikalar vardır.	,673	,961
53. İlde gastronomi turizmi konusunda kamu ve özel sektör işbirliği vardır.	,630	,961
54. İlde mutfak kültürüne ilişkin çeşitli bilgilendirme faaliyetleri yapılmaktadır.	,599	,961
55. İlde coğrafi işaret almış ürünler vardır.	,499	,961
56. İldeki restoranlarda hijyen uygulamaları düzeyi yeterlidir.	,525	,961
57. İldeki gastronomik yerel ürün satan satıcılar vardır.	,478	,961
58. İlde sunulan menülerde yerel yiyecekler yeterli derecede yer almaktadır.	,596	,961
59. İlde yerel mutfaka karşı gurme/gurme ve yazar ilgisi vardır.	,565	,961
60. İlde ulusal, bölgesel ve yerel medyada yer alan ünlü şefler vardır.	,610	,961
61. İlde yiyecek içecek üreticileri gastronomi turizmi konusunda eğitilmiştir.	,576	,961
62. İldeki yerel düzeyde gastronomik ürün tedarikçi sayısı yeterlidir.	,566	,961
63. İldeki özgün yiyecek içeceklerle ilişkin reçetelerin bulunduğu kitap sayısı yeterlidir.	,567	,961
64. İlde gastronomik yerel ürün satan pazarlar vardır.	,512	,961
Ölçeğin Tamamı için Cronbach's Alpha ,962 Ölçeğin İkinci Yarısı için Cronbach's Alpha ,939 Aralığı,330-, 673	Ölçeğin Birinci Yarısı için Cronbach's Alpha ,932 Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları Değer	

Ölçekteki 64 maddenin her birinin, ölçeğin toplamından oluşan bütün ile arasındaki korelasyonların 0,25 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değerler ölçeği oluşturan her bir maddenin ölçeğin tamamına yaptığı katkının kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu analize göre ölçekten silinmesi gereken bir madde görülmemektedir. Ölçeğin kapsam geçerliliği, konu ile ilgili olan akademisyenlerin görüşüne başvurulmuştur. Yapı geçerliliğini ölçmek amacıyla açılımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizi için örneklem büyüklüğü 50 çok zayıf, 100 zayıf, 200 orta, 300 iyi, 500 çok iyi ve 1000 mükemmeldir (Çokluk, vd., 2012: 206). Çalışmanın örneklem büyüklüğü 332 katılımcı ile iyi sayılabilir. Çalışmada yer alan ölçek maddelerinin hiçbirinde (en düşük .508 en yüksek .865) ,30'un altında korelasyona rastlanmamıştır. Dolayısıyla ölçeklerden çıkarılması gereken madde bulunmamaktadır. KMO testi ,925 (%92,5)'dir. $92,5 > 0,50$ olduğu için araştırmanın veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu söylenebilir. Barlett testinin p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden düşüktür. İfadeler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki olduğu söylenebilir. Barlett testi sonucuna göre sigma değerinin anlamlı olduğu, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcut olduğu ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğu saptanmıştır.

Gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespitine yönelik oluşturulmuş değişkenlerine çok değişkenli normal dağılım testi ve sapan analizi yapılmıştır. Küçükten büyüğe doğru sıralanmış Mahalanobis Distance değerleri ile yine küçükten büyüğe doğru sıralanmış Ki Kare Ters değerleri arasındaki korelasyon hesaplanmış ve .998 olduğu görülmüştür. Kritik korelasyon katsayısı ise 60 madde için .965 ve 65 madde için ise .967'dir (Kalaycı, 2009: 231). Her iki kritik korelasyon katsayısı da dikkate alındığında değişkenler için hesaplanan korelasyon katsayısının (.998), kritik korelasyon katsayısından büyük olduğu ve çok değişkenli normal dağılım koşulunun sağlandığı söylenebilir. Ayrıca tanımlayıcı istatistikler olan basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) ölçüleri de incelenmiştir. Çünkü bu değerler veri setinin normal dağılıp dağılmadığını göstermektedir. Skewness (çarpıklık) değerleri artı ve eksi olmak koşuluyla 2 veya 3 olarak kabul edilir (Kalaycı, 2009: 6). Araştırma verilerinde skewness (çarpıklık) ölçüsü aralığı dışında değerlere rastlanmamıştır. Çok değişkenli normal dağılım şartının sağlanmış olması aynı zamanda değişken çiftleri arasındaki ilişkinin doğrusal olduğuna da işaret etmektedir

(Çokluk, vd., 2012: 210). Araştırma verilerinin normal dağılım koşulunu sağladığından doğrusal olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasında en düşük değer .464, en yüksek değer .865 olduğu ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmüştür. Ayrıca R (.559) ve R² (.147) değerleri 0-1 aralığındadır. Veri setindeki uç değerlerin tespiti için çok değişkenli sapan analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda gözlemlerin t dağılımlarının %0,1 anlam düzeyinde kritik t değerinden t=3,460 (madde sayısı: 60) düşük olduğundan veri setinde uçdeğer olmadığı görülmüştür (Altunışık, vd., 2007: 364).

Ankette yer gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespitine yönelik olarak oluşturulmuş 64 madde faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçta 12 faktörlü 46 maddelik bir ölçek oluşturulmuştur. Madde yük değerlerinin 0,50'nin altında olması, maddelerin bir den fazla faktöre yüklenmesi (binişik madde) ve ortak varyansının düşüklüğü nedeniyle 18 madde (4, 9, 16, 17, 20, 29, 39, 47, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 62 ve 64) analizden çıkarılmış ve Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyinin Tespitine Yönelik Oluşturulmuş Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları

	Eşkökenlilik	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Güvenirlik
1.FAKTÖR (6 Madde) Kalifiye personel			13,894	10,204	2,610	,917
44.İldeki konaklama işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	,777	,825				
43.İldeki konaklama işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	,759	,804				
42.İldeki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	,783	,801				
45.İldeki ulaştırma işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır	,776	,798				
46.İldeki ulaştırma işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	,769	,777				
41.İldeki yiyecek içecek işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	,691	,719				
2.FAKTÖR (6 Madde) Yerel Gastronomi Tanıtım ve Akademik Faaliyetler			3,578	8,806	2,727	,878
32.İlde yerel gastronomik ürünler ulusal medyada yer almaktadır.	,784	,756				
33.İlde yerel gastronomik ürünler uluslararası medyada yer almaktadır.	,697	,702				
35.İlde yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmalar/ tezler vardır.	,664	,694				
31.İlde yerel gastronomi ve gastronomi turizmi toplulukları vardır.	,685	,679				
34.İlde yerel gastronomik ürünler yerel medyada yer almaktadır.	,663	,659				
30. İlde yer alan turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda araştırma çalışmaları yapılmaktadır.	,584	,650				
3.FAKTÖR (6 Madde) Gastronomik Ürünlerin Arz İmkânları			3,188	7,604	2,562	,841
28.İlde belli gastronomik ürünlere (örneğin şarap ve zeytin gibi) yönelik rotalar belirlenmiştir.	,667	,729				
23.İlde doğal yemek-çiftlik konseptli tatil olanakları vardır.	,583	,662				
24.İldeki turistik gastronomi broşürleri ve internet siteleri birkaç yabancı dile çevrilmiştir	,670	,653				
27.İlde tarımsal üretim alanlarının turizme açılması desteklenmektedir.	,531	,622				
26.İlde turistlere yönelik yöresel yemek pişirme kursları düzenlenmektedir.	,649	,564				
25.İldeki gastronomi broşürleri görsel açıdan zengindir.	,667	,538				
4.FAKTÖR (4 Madde) Nitelikli restoranlar			2,326	5,936	3,258	,830
6.İldeki nitelikli restoranların sayıları yeterlidir.	,778	,797				
5.İldeki restoranların sayıları yeterlidir	,731	,770				
7.İldeki nitelikli restoranlar tanınmaktadır/bilinmektedir.	,694	,682				
8.İldeki nitelikli restoranların imajı iyi seviyededir.	,635	,621				

5.FAKTÖR (3 Madde) Gastronomik Ürün Fiyatı			1,629	5,886	3,221	,891
37.İldeki gastronomik ürünler ulusal düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	,891	,907				
36.İldeki gastronomik ürünler uluslararası düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	,794	,828				
38.İldeki gastronomik ürünler bölgesel düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	,795	,822				
6.FAKTÖR (4 Madde) Gastronomi Uzmanları			1,493	5,759	2,649	,828
60.İlde ulusal, bölgesel ve yerel medyada yer alan ünlü şefler vardır.	,751	,757				
61.İlde yiyecek içecek üreticileri gastronomi turizmi konusunda eğitilmiştir.	,683	,678				
59.İlde yerel mutfağa karşı gurme/gurme ve yazar ilgisi vardır.	,667	,677				
63.İldeki özgün yiyecek içeceklerle ilişkin reçetelerin bulunduğu kitap sayısı yeterlidir.	,634	,597				
7.FAKTÖR (3 Madde) Yerel Tanıtım Yeterliliği			1,397	5,610	2,445	,873
2. İlde gastronomik ürünlerini içeren seyahat broşürleri yeterlidir	,884	,850				
1. İlde gastronomik ürünlerini tanıtan web siteleri yeterlidir	,813	,819				
3.İldeki gastronomik yerel ürünlerin tanıtımı/ promosyonu yeterli düzeyde yapılmaktadır.	,754	,739				
8.FAKTÖR (4 Madde) Yerel Tanıtım Aktiviteleri ve Sunum Tarzı			1,238	5,388	2,748	,793
13.İlde yerel gastronomi aktivite ve etkinlikleri yeterli düzeyde yapılmaktadır.	,691	,668				
12.İldeki gastronomik yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, paketleme v.b.) ile özgüdür.	,676	,664				
15.İldeki gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesi iyi seviyededir.	,638	,658				
14.İlde turistlere yönelik gastronomik yerel ürünlerin tanıtma çabası yeterlidir.	,646	,611				
9.FAKTÖR (3 Madde) Alt Yapı Olanakları			1,180	4,989	3,001	,804
49.İlde altyapı olanakları yeterli düzeydedir.	,747	,771				
50.İlde tabela ve bilgilendirme sistemi yeterli düzeydedir.	,746	,764				
48.İlde ulaşım olanakları yeterli düzeydedir	,720	,758				
10.FAKTÖR (3 Madde) Gastronomi Turistine Yönelik Eğlence ve Boroşürler			1,128	4,349	2,281	,777
21.İlde turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekicilikler yapılmaktadır.	,797	,740				
22.İlde turistleri restoranlara çekecek amacıyla yapılan yarışma, eğlence gibi çekicilikler yeterli düzeyde yapılmaktadır.	,837	,733				
18. İlde seyahat broşürleri bölgesel turizm sorumlularınca turistlere ulaştırılmaktadır	,673	,564				
11.FAKTÖR (2 Madde) Konaklama Tesisleri			1,040	4,028	3,226	,872
10.İldeki konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	,836	,851				
11.İldeki nitelikli konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	,856	,844				
12.FAKTÖR (2 Madde) Gastronomik Çeşitlilik ve Çekicilik			1,003	3,387	3,228	,610
19.İlde yerel yiyecekler günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmıştır.	,681	,715				
40.İlde sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği yeterli düzeydedir.	,686	,593				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 71,945 KMO Örnekleme Yeterliliği: ,907 – Bartlett Küresellik Testi: χ^2 : 9448,999 s.d.: 1035 $p < 0.001$ Genel Ortalama: 2,782 Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,947 Yanıt kategorileri(5) Kesinlikle Katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Kararsızım, (2) Katılmıyorum, (1) Kesinlikle Katılmıyorum						

46 maddeden oluşan gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespitine yönelik oluşturulmuş ölçeğin faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, analize tabi tutulan 46 ölçek maddesi için öz değeri 1'in üzerinde olan on iki faktör (bileşen) olduğu bulgulanmıştır. Bu faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı oranı %71,945' (1 Faktör %10,204; 2. Faktör %8,806; 3. Faktör %7,604; 4. Faktör % 5,936, 5. Faktör % 5,886, 6. Faktör %5,759, 7. Faktör %5,610, 8. Faktör %5,338, 9. Faktör % 4,989, 10. Faktör % 4,349, 11 Faktör %4, 028, 12. Faktör %3,387). Tir. Gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespitini açıklayan toplam 46 madde, on iki faktör altında bir araya

gelmekte ve toplam varyansa %71,945 oranında katkı sağlamaktadır. Genel ortalama: 2,782 ve ölçeğin tamamı için alfa: ,947'dir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir bölgede gastronomi turizminin gelişebilmesi için, o bölgenin kendini diğer bölgelerden ayıran özgün, eşsiz yerel gastronomi varlıklarına sahip olması gerekmektedir. Çünkü bölgeleri diğer bölgelerden ayıran en bilindik ürünler gastronomi ürünleridir. Ancak, sadece gastronomi ürünlerinin varlığı ve çeşitliliği bölgeyi turistler tarafından tercih edilir olması için yeterli olmamakta, gastronomi turizminin gelişimi için tüm paydaşların ve bölge gastronomi imajının da bu hedeflere ulaşmada eşlik etmesi gerekmektedir. Bu nedendir ki gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespiti stratejik bir öneme sahiptir.

“Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergelerinin Tespiti” ne yönelik yapılan bu çalışmanın birçok kuramsal çıktısı olduğu söylenebilir. Öncelikle çalışmada literatürden elde edilmiş gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri ölçeği geçerlilik ve güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. 53 madde ile başlayan 64 maddeye ulaşan ölçek faktör analizi yapılarak 46 maddelik bir ölçek elde edilmiştir. Çalışmanın ilk ve en önemli çıktısı gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri ölçeğinin oluşturulması olmuştur. Bu ölçek bundan sonra Türkiye de yapılacak benzer çalışmalara rehberlik edebilecek ve kullanılabilir olacaktır. Dolayısıyla çalışmanın en önemli çıktısı bir bölgenin gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyini belirlemeye yönelik olarak bir ölçeğin geliştirilmesidir. Çalışmanın ikinci önemli çıktısı 46 maddeli gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri ölçeğinin Doğu Akdeniz Bölgesi’ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa’da uygulanmasıdır. 46 maddeli gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir. Türkiye de yapılacak benzer çalışmalara kullanılarak diğer bölge ya da illerinde araştırılması da önerilmektedir.

Gastronomi turizminin geliştirilmesine ilişkin uygulamacılara ve konuya ilgi duyup irdelemek isteyen araştırmacılara bazı önerilerde bulunulmuştur;

- Bir destinasyonun gastronomi turizminde mevcut durumunu görmek için gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespiti edilmesi gerekmektedir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığının 2007 yılında yayınladığı “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” ve “Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) 7 adet tematik turizm gelişim koridoru önermiştir. Gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespiti ile gastronomi koridoru oluşturulabilir.
- Gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik eylem planları ve stratejilerin hazırlayacak birimler kurulmalı, bu stratejilerin Türkiye’nin turizm eylem planlarında yer alması sağlanmalıdır.

Sonuç olarak, bölgelerin soyut yerel kültür varlıkları, doğru politikalar ve stratejilerle gastronomi turizmi amaçlı olarak kullanıldığında, bölgelerin kalkınması için umut verici bir araç olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Askegaard, S., ve Kjeldgaard, D. (2007). Here, there, and everywhere: place branding and gastronomic globalization in a macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 27 (2), 138-147.
- Boyne, S., ve Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 80-92.
- Chaney S., ve Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of singapore's world gourmet summit: an example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 309-318.
- Chiru, C., Ciuchete, S. G., ve Moraru, L. C. (2011). The ecological dimension of gastronomic tourism risks & galobal trends in the age of crisis. *Quality-Access To Success*.
- Çiğirim, N. (2001). Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar: Batı ve Türk mutfağı'nın gelişimi, etkileşimi ve yiyecek içecek hizmetlerinde türk mutfağının yerine bir bakış. Yayın 28, 58.
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., ve Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A second order factor analysis. *Journal of foodservice*, 19 (3), 164-176.
- Çetin, Ş. (1993). *Turizm endüstrisine mutfak elemanı yetiştirmeye yönelik eğitim programlarının değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS VE LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of croatian tourist destinations. *Hospitality Management*, 26, 546-559.
- Gössling, S., Garrod, B., Aall, C., Hille, J., ve Peeters, P. (2011). Food management in tourism: Reducing tourism's carbon 'foodprint'. *Tourism Management*, 32 (3), 534-543.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz*. Ankara: Seçkin
- Hacıoğlu, N., Girgin G. K., ve Giritlioğlu İ. (2009). Yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı - Balıkesir örneği. III. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri. Antalya.
- Hall, M., ve Mitchell, R. (2001). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42 (4): 445- 465.

- Hall M. C. ve Mitchell R. (2001). Wine and food tourism, N. Douglas Editörlüğünde, *Special Interest Tourism: Context And Cases*, S:307-329, Brisbane, Australia: John Wiley And Sons.
- Hall, M. ve Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food Tourism Around The World*, London: Butterworth Heinemann, 1-25.
- Henderson, Joan C. (2009). *Food tourism reviewed. British Food Journal*, Vol:111, No:4, 317-326.
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (Eds) (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Horng, J. T. S. ve Tsai, Chen-Tsang S. (2012). Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research Int. J. Tourism Res.* 14, 40-55.
- Horng, J. T. S. ve Tsai, Chen-Tsang S. (2012). Constructing indicators of culinary tourism strategy: An application of resource-based theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 796-816.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kivela, J. and Crofts J. (2006), *Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination*, *Journal of Hospitality & Tourism Research* 2006 30: 354
- Khoo, S. L. ve Badarulzaman, N. (2014). Factors determining George town as a city of gastronomy. *Tourism Planning and Development*, Vol. 11, No. 4, 371–386.
- Marzella, D. A. (2008). Culinary tourism: does your destination have potential. *Travel Marketing Decisions*.
- Özdamar, K. (2011). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- 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.
- Rand, G.E. ve Heat, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, Vol:9, No:3, 206-234.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. Tourism and Gastronomy*, London: Routledge
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, Vol. 23.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. Yayınlanmamış doktora tezi. Graduate School of Clemson University, USA.
- Silkes, C., A., K.; Cai, L. A. ve Lehto, X.Y. (2008). *Conceptualizing festival-based culinary tourism in rural destinations*. *Food And Wine Festivals And Eventsaround The World*. Hungary: Elsevier.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17:3, 321-336.

Smith S. L. J. And Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: a preliminary examination, *Journal of Travel Research*, 46: 290.

TÜRSAB, Gastronomi Turizmi Raporu, (2015). Türkiye Seyehat Acenteleri Birliği Yayınları.

UNWTO, (2012), Global Report on Food Tourism, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf (Erişim Tarihi: 16.02.2017).

Uygur, Meydan S. ve Baykan, E. (2007), Kùltür Turizmi ve turizmin kùltürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakùltesi Dergisi*, Sayı: 2.

Wolf, E. (2006). *Culinary tourism the hidden harvest*. Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.

Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası*. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları No: 11 Detay: Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti., Ankara.

Gastronomy Tourism Development Indicator Measures: Development, Validity and Reliability

Sibel OĞUZ

Adana Science and Technology University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Adana/Turkey

Kamil UNUR

Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Mersin/Turkey

Extensive Summary

The most specific products that distinguish countries, regions and even destinations from others are gastronomic products. However, the presence and diversity of only gastronomy products is not sufficient to make the region a preferred destination for tourists, and all stakeholders and the gastronomic image of the region for the development of gastronomy tourism must also be supportive in achieving these goals. It is because of this that the determination of the level of gastronomy tourism development has a strategic precaution. The aim of working in this context is to develop a scale to be used in measuring the level of gastronomy tourism development.

In order to demonstrate the level of development of gastronomic tourism, a scale is needed that can be used to measure the level of gastronomic tourism development. Gastronomy tourism reveals the development level of the region from one side to the development indicators, while it also reveals the gastronomic tourism potential of the region from the other side. It is also important to analyze development indicators in gastronomic tourism in order to develop strategies in gastronomic tourism. However, a scale in the form of a table in a book written by Hjalager and Richards (2002) has been reached. From this scale and by using the work of Corriea et al., (2008); Khoo and Baderulzaman, (2014); Horng and Tsai, (2012); Chaney and Ryan, (2012) ve Smith and Xiao, (2008). The purpose of this work is to develop a scale for the validation of a reliable and reliable "Gastronomic Tourism Development Indicators of Turkey"

Prior to the development of the data collection tool used in the study, relevant Turkish and English literature (theses, articles, papers, books, scientific research, etc.) were examined in order to establish the basis of the research and to reach the determined objectives. The conceptual structure and main framework of the data collection tool has been determined, taking into account that it can be understood by gastronomy specialists. Those who are thought to have detailed knowledge of gastronomy and gastronomy tourism in Turkey are considered as "gastronomic specialists". "Survey of Gastronomic Tourism Development Indicators", 53 questionnaires consisting of 53 questionnaires and 5 demographic questionnaires developed by using the literature were used to determine which of the 53 questionnaires would take place on the scale (coverage validity) between 15.01.2015 and 06.09.2015 with a total of 300 to the gastronomy specialist. The questionnaire was sent via face-to-face, electronic mail and web-based survey method. The number of returned surveys was 121 (40%). Gastronomy specialists were found to be 70% to 90% incompatible. In line with the suggestions, some changes were made in the design of the questionnaire and some of the expressions, and 11 new questions were added to finalize the scale consisting of 64 items. In this way, the scope validity of the scale is ensured.

After the pre-test phase, a total of 332 gastronomic specialists were surveyed in order to give the final validity of the scale by providing construct validity and 280 of them in the eastern Mediterranean Adana, Mersin, Hatay, Kahraman Maras, Osmaniye, Şanlıurfa and Gaziantep. In the questionnaire, 64 items were constructed to determine the level of gastronomy tourism development and were subjected to factor analysis, resulting in a 46-item scale with 12 factors. Factor analysis was conducted to determine the level of development of gastronomy tourism which consists of 46 items. As a result of the analysis, it was determined that twelve factors (components) were above the value of 1 for the 46 scale substance being analyzed. The contribution rate of these factors to the total variance is 71,945%.

It can be said that this work on the "Determination of Gastronomic Tourism Development Indicators" is a theoretical output of many. Firstly, in the study, the scale of 53 items of gastronomic tourism development indicators obtained from the literature was asked to 121 gastronomic specialists in Turkey and the scope validity was tested. The experts have made it possible to increase the score from 53 to 64. Subsequently, 64 items were asked to 332 specialists, and as a result of the factor analysis, a reliable and valid 46-item gastronomic tourism development indicators scale was established. Therefore, the most important output of the study is the development of a scale to determine the level of development of gastronomy tourism in a region. This scale will then be able to guide and use similar work in Turkey.



Türkiye’de Fine Dining Restoranlara Bakış: Mutfak Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma (Overview of Fine Dining Restaurants in Turkey: A research on Chief)

*Aylin AKOĞLU^a , Emre ÖZTÜRK^b 

^a Abant İzzet Baysal University, Bolu Health School, Department of Nutrition and Dietetics, Bolu/Turkey

^b Beykent University, Vocation School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Service, İstanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:04.04.2017

Kabul Tarihi:21.03.2018

Anahtar Kelimeler

Restoran

Mutfak

Gastronomi

Fine dining

Türk mutfağı

Öz

Fine dining restoran ulusal nitelik taşımayan, farklı etnik mutfaklardan etkilenen, yaratıcılığın ön planda olduğu, besin değeri yüksek ancak küçük porsiyonların yer aldığı, genellikle sezonluk ve yerli ürünlerin kullanıldığı, atmosferin ve servisin üst düzey sunulduğu ve fiyatların standartların üzerinde olduğu bir restoran çeşididir. Türkiye’de fine dining restoranlar bulunmasına rağmen sayıları oldukça az ve uygulama biçimleri yurtdışındaki örneklerine kıyasla farklılık arz etmektedir. Bu çalışmada Türkiye’deki fine dining restoranların bilinme düzeyi ve uygulanma şekli gibi konularda saptamalar yapmak amaçlanmıştır. Konu ile ilgili olarak alanında uzman 16 şef ve bir akademisyen şefe yapılandırılmış görüşme tekniğine uygun olarak hazırlanan sorular yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda fine dining restoran konseptinin ülkemizde kabul görmesinin zor olduğu, Türk insanının buna hazır olmadığı, hali hazırdaki fine dining uygulamalarının da konsept olarak doğru işlemediği, doğru işleyenlerin de fiyat politikaları başta olmak üzere ürün tedarikinin zorluğu gibi sebepler dolayısıyla uzun ömürlü olamadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bu çalışma, alanında yetkin kişilerin konu ile ilgili görüşlerinin belirlenmesine imkan tanıdığından mevcut anlayışın düzeltilmesi ve yeni çalışmalara yol göstermesi adına önem teşkil etmektedir.

Keywords

Restaurant

Culinary

Gastronomy

Fine dining

Turkish cuisine

Abstract

Fine dining restaurant is a kind of restaurant that is influenced by a variety of ethnic cuisines, influenced by different ethnic cuisines, where the creativity is the frontline, the food is high but the portions are small, the seasonal and local products are often used, the atmosphere and the service are top quality and the prices are above the standards. Although there are fine dining restaurants in Turkey, the numbers are quite small and their application forms are different compared to their examples abroad. In this study, it was aimed to make some determinations about level of awareness and implementation of fine dining restaurants in Turkey. Questions directed to 16 chiefs and one lecturer in the field were prepared according to semi-structured interview technique. It is found that the acceptance of the fine dining concept in our country is a little difficult, the Turkish people are not ready for it, the present fine dining applications are conceptually correct and the right ones are not able to live long due to reasons such as price politics. Since this study makes it possible to determine the opinions of competent people in the field, it is important for correcting the current understanding and leading to new studies.

* Sorumlu Yazar.

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

GİRİŞ

Yiyecek içecek işletmeleri; konaklama birimlerine bağlı olarak ya da özel kimlik çatısı altında, dışarıda yemek yemeyi düşünen veya evlerinden uzakta bulunan insanlara, yiyecek içecek malzemesi olarak işleyen, üreten ve satış yaparak hizmet veren, kişilerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış ve bu hizmetin yanı sıra eğlence faaliyetleri de sunabilen işletmelerdir (Sarışık, 1998; Türksoy, 1997).

Yiyecek içecek sektörünün giderek gelişen bir sektör haline gelmesi, sektördeki yatırımları da arttırmakta ve buna bağlı olarak günümüzde birbirlerinden farklı özelliklere sahip yiyecek içecek işletmelerinin sayısı giderek çoğalmaktadır. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Doğruyol, 2014). Yiyecek içecek işletmeleri ticari (lüks, etnik, temalı, aile vb. restoranlar) ve ticari olmayan (kurumsal ve endüstriyel) işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır (Sökmen, 2011). Buna paralel olarak yiyecek içecek endüstrisinin bir parçası olan restoranlar arasında büyük farklılıklar bulunmakta ve restoranlar; sahip olduğu menü, sunduğu yiyecek kalitesi, menü fiyatı ve atmosferi gibi etkenler dikkate alınarak da sınıflandırılmaktadır (Donald ve Lundberg, 1994). Bu noktadan hareketle yeni bir restoran konsepti olan fine dining restoran karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde insanlar gerek sosyal nedenler gerekse psikolojik nedenlerden dolayı yeme-içme faaliyetlerini dışarıda gerçekleştirmektedirler. Bu faaliyetler günden güne giderek artmış ve insanların özel deneyimler için özel restoranları tercih etmesine kadar dayanmıştır. Bu eylemler insanların karınlarını doyurmaktan ziyade kendilerini gerçekleştirme ihtiyaçlarına hizmet eder olmuştur. Bu ihtiyaç doğrultusunda da günden güne ortaya çıkan yeni konseptlerden bir tanesi de fine dining konseptidir.

Fine dining restoranlar ulusal nitelik taşımayan, farklı etnik mutfaklardan etkilenen, yaratıcılığın ön planda olduğu, besin değeri yüksek ancak küçük porsiyonların yer aldığı, genellikle sezonluk ve yerli ürünlerin kullanıldığı, atmosferin ve servisin üst düzey sunulduğu ve fiyatların standartların üzerinde olduğu bir restoran çeşididir (Hwang ve Ok, 2013; Radjenović, 2014). Fine dining restoranların kar marjının yüksek olması, otel ve şirket imajında pozitif etki sağlaması, turistler için çekici bir güç olması gibi olumlu yönlerinin yanında sabit giderinin fazla olması, ürün geliştirme için yatırım gerekliliği, personel giderinin fazla olması gibi olumsuz yönleri de mevcuttur (Arora ve Singer, 2006; Hwang ve Ok, 2013; Radjenović, 2014). İnsanların kendilerini gerçekleştirme ihtiyaçlarına tam anlamıyla hizmet eden bir konsept olan fine dining, ziyaretçilerin kendilerini baştan aşağı farklı ve özel bir deneyimde hissetmelerini sağlamaktadır.

Fine dining restoranların oluşumu ve gelişimi

Fine dining restoranların kuruluşu Fransa'daki mutfak becerilerinin gelişimi ile ilişkilidir. Bugünkü manada ilk restoran 1765 yılında Bouglanger adlı bir Fransız tarafından Paris'te açılmıştır ve bu adım Fransa'da gastronomi ve mutfak sanatları gelişiminin temelini oluşturmuştur. İlk lüks restoran 1782'de Antoine Beauvilliers tarafından Paris'te açılan La Grande Taverne de Londres'tir. İyi bir restoranda hangi yemeklerin sunulup sunulmaması gerektiği ve şarabın bir restoran için ne derece önemli olduğu bu restorancılık anlayışında vurgulanmıştır (Blau, 2015; Radjenović, 2014). Fine dining restoranların gelişimi Maria Antonie Careme ile başlayan IX. yüzyıl "Grand Cuisine", XX. yüzyılın başları "Haute Cuisine" ve XX. yüzyılın son çeyreği "Nouvelle Cuisine" olmak üzere üç

periyotta incelenebilir. En önemli periyot ise 1970’li yıllarda başlayan ve “Nouvelle Cuisine” olarak adlandırılan yenilikçi mutfak akımıyla olmuştur. Bu süreçte Fransızlarla bütünleşmiş fine dining anlayışı Fransa’dan çıkıp tüm dünyaya yayılmıştır. 1827 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde müşterilerine yüksek fiyatla ve yüksek kalitede menüler sunan Dolmonicos adlı ilk zincir restoran işletmesi fine dining restoran olarak kurulmuştur. Ancak geçmişte fine dining restoran anlayışı iki nedenden ötürü pahalı ve uygulaması güç olarak değerlendirilmiştir. Bunlardan bir tanesi bu restoran konseptinde taze ve en iyi malzemelerin ve uygulanan sunum tekniklerinde yeni teknolojilerin kullanılması diğeri ise güçlü sanatsal yeteneklere sahip usta şeflere ihtiyaç duyulan bir restoran konsepti olmasıydı. Bu güçlükler fine dining anlayışının yaygınlaşmasına engel olmuştur ve restoran sahipleri daha az iş, daha az zaman ve daha az maliyet gerektiren klasik restoranları tercih etmişlerdir (Beaugé, 2012; Radjenović, 2014).

Günümüz fine dining restoran anlayışı

Günümüz fine dining anlayışı ise geçmişteki fine dining anlayışına göre farklılık arz etmektedir. Son 10 yılda fine dining konsepti büyük ölçüde değişiklik göstermiştir. Geleneksel olarak Fransız mutfağı ile ilişkilendirilen fine dining, son zamanlarda mutfağı baştan aşağı etkileyen ve sıklıkla moleküler mutfakla eşleştirilen bilimsel yemek pişirme yöntemi ile de yakından ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Geçmişte sadece Fransız mutfağı içinde yer alan fine dining mutfağı günümüzde farklı etnik mutfaklardan esinlenerek uluslararası bir hale gelmenin yanı sıra ayrıca yenilikçi bir biçim kazanmıştır. Günümüz başarılı fine dining restoranlarında geçmişin katı tutumu silinmiş, iç tasarım daha yenilikçi hale gelmiş bu yüzden her fine dining restoran deneyimi ürün ve servisin etkili bir şekilde bütünleşmesi ile oluşmuştur. Müşteri memnuniyetini etkileyen atmosfer, servis, restoran imajı gibi faktörlerin yanında bu bütünleşme olayı fine dining restoranlarda daha da ön planda yer almıştır (Harrington vd., 2011).

Ülkemizde fine dining yemek kültürü ile ilgili olarak büyük kavram kargaşası yaşanmakta, en yetkin şefler tarafından bile tanımı yapılırken güçlük çekilmekte, bu konseptte uygun olmayan restoranlar fine dining adı altında reklamlarını yapmakta ve bu nedenle konsept ülkemizde yurtdışında bilindiği gibi uygulanamamaktadır. Yurtdışında şeflerin fine dining restoranlara olan bakış açısını anlamaya yönelik (Peach, 2017) aynı zamanda müşterilerin fine dining restoranlara olan talebini, bağlılığını, tercih nedenlerini ya da beklentilerini belirlemeye yönelik bir çok çalışma yapılmış olmasına rağmen (Arora ve Singer, 2016; Eliwa, 2006; Hwang ve Ok, 2013) ülkemizde bu konu ile ilgili çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Bu nedenle mevcut çalışma, Türkiye’de fine dining restoran ile ilgili durumu ortaya koymak ve durumun iyileştirilmesinde yol gösterici olmak adına önem taşımaktadır. Bu konseptin kendine özgü özelliklerinin, gösterdiği yükselişle beraber literatürde yerini alabilmesi amacıyla gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada konseptin Türkiye’deki bilinme düzeyi ve uygulanma şekli gibi unsurlar alanında yetkin kişilerle yapılan röportajlar ile saptanmaya çalışılmış ve konu ile ilgili daha sonra yapılabilecek araştırmalara bir kaynak oluşturmak hedeflenmiştir.

Yöntem

Yapılan bu araştırmada veri toplama aşamasında bireylerin deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine, şikayetlerine, duygularına ve düşüncelerine ilişkin bilgileri toplamada oldukça etkin bir yöntem olan, ilgili kişi veya gruplarla önceden belirlenmiş konular çerçevesinde karşılıklı olarak konuşmak, soru sormak ve alınan

bilgileri kaydetmek suretiyle gerçekleştirilen kalitatif araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği yöntemi kullanılmıştır (Arıkan, 2012; Yıldırım ve Şimşek, 2008). Araştırmada gastronomi konulu bir organizasyon için Bolu'nun Mengen ilçesinde bulunan alanında uzman 16 şef ve bir akademisyen şefe önceden hazırlanmış görüşme sorularından oluşan, ancak görüşme sırasında konunun akışına göre esneklik gösterilebilen yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğine uygun (Ekiz, 2013) hazırlanan sorular yöneltilmiştir. Görüşmelerde odaklanılacak konu başlıkları ve sorular listesi önceden hazırlanmıştır. İletişime geçilecek kişiler seçilirken farklı pozisyonlarda görev yapan (işletme müdürü, mutfak şefi, akademisyen vb.), alanında deneyimli ve her biri farklı işletmeleri temsil eden kişiler olmasına dikkat edilmiştir. Bu anlamda çalışmanın gerçekleştirildiği gastronomi organizasyonu tüm sektör çalışanlarının biraraya gelebildiği bir organizasyon olması nedeni ile alanında yetkin kişilere kolaylıkla ulaşabilmek adına uygun bir zemin yaratmıştır. Görüşmeler 20-30 Nisan 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler doğrultusunda katılımcıların fine dining konsepti hakkındaki bilgi ve fikirleri alınmış, bu bilgiler doğrultusunda Türkiye'de uygulanabilirliğine yönelik bir sonuca varılmaya çalışılmıştır.

Bulgular ve Yorumlama

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların hepsi erkektir. Görev ve pozisyonları aşçı başı, aşçı başı yardımcısı, operasyon müdürü, kurumsal şef, akademisyen şef ve danışman şeklinde dağılmakla birlikte hepsinin mutfak eğitimi aldığı görülmektedir. Katılımcıların mutfak eğitimlerine bakıldığında yarısına yakınının lisans eğitimi aldığı dikkat çekmektedir. Ayrıca bütün katılımcıların bu sektördeki deneyimleri de belirtilmiştir. Katılımcıların yarısından fazlasının 20 yıl ve üstü iş deneyime sahip olduğu görülmüştür. Bu veri, katılımcıların alanında yetkin şefler oluşunun göstergesidir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Görev	Mutfak Eğitimi	Sektörde Deneyim Süresi	Katılımcı Kodu
Erkek	Kurumsal Şef	Lise	23 Yıl	K1
Erkek	Aşçı Baş	Lise	28 Yıl	K2
Erkek	Aşçı Baş	Ön lisans+Yurtdışı Eğitimi	13 Yıl	K3
Erkek	Aşçı Baş	Lisans	15 Yıl	K4
Erkek	Aşçı Baş	Lisans	7 Yıl	K5
Erkek	Aşçı Baş	Lise+Yurtdışı Eğitimi	21 yıl	K6
Erkek	Aşçı Baş Yardımcısı	Lise+Yurtdışı Eğitim	25 Yıl	K7
Erkek	Aşçı Baş Yardımcısı	Lise	21 yıl	K8
Erkek	Aşçı Baş Yardımcısı	Lisans	2 yıl	K9
Erkek	Aşçı Baş Yardımcısı	Lisans	2 yıl	K10
Erkek	Operasyon Müdürü	Lise+Yurtdışı Eğitim	25Yıl	K11
Erkek	İşletme Müdürü	Lisans+Mesleki Kurslar+Yurtdışı Eğitimi	23 Yıl	K12
Erkek	Mutfak Koordinatörü	Lise+Yurtdışı Eğitimi	21 Yıl	K13
Erkek	Mutfak Şefi - Danışman	Lise+Mesleki Kurslar	22 Yıl	K14
Erkek	Mutfak Şefi	Ön Lisans	14 Yıl	K15
Erkek	Eğitmen Şef	Lisans+Mesleki Kurslar	19 yıl	K16
Erkek	Akademisyen	Lisans	8 Yıl	K17

Görüşmelerin Yorumlanması

Katılımcılara öncelikle “**fine dining bir restoranda çalışıp çalışmadıkları**” sorulmuş olup, bu cevaba K14 katılımcısı hariç, bütün katılımcılar olumlu cevap vermişlerdir. K3 katılımcısı da yurtdışında bir fine dining restoranda çalışmış olduğunu, Türkiye’de böyle bir deneyimi olmadığını belirtmiştir.

Katılımcılara yöneltilen “**Fine dining sizce nedir?**” sorusuna verilen cevaplar genellikle “servis ve yemeğin özel ve kaliteli bir şekilde yapıldığı akşam yemeği servisi olan restoranlar” şeklindedir. Özellikle K3 katılımcısının verdiği cevap fine dining’e doğru ve yerinde bir tanımlama getirmiş olup, şu şekildedir;

“Benim için fine dining; hem şeflerin hem servisin hem de gelen misafirlerin günün 2-3 saatini sadece yemeye ve içmeye ayırıp, orada gelen yemek ve içeceğin tadına varabildiği bir servis şeklidir. İşin öbür ucuna geldiğimizde, şeflerin ve servis personelin bütün günlerini sadece akşam servisi için hazırladıkları bir restoran biçimidir.”

K16 katılımcısı fine dining’in yaratıcılık ve farklılık oluşturan bir konsept olduğuna dikkat çekip, şu ifadeleri kullanmıştır;

“İşin içerisine işçiliğin katıldığı, farklı lezzet kombinasyonlarının yaratıcı anlamda ön plana çıkartıldığı inovasyon dediğimiz farklılaşmaların olduğu aslında bir fikirler mutfağıdır.”

Dikkat çekici ifadelerden birisi de K14 katılımcı şefinin şu ifadesidir;

“Dünya geneline baktığımız zaman gastronomi sektöründe yeme – içme adına yapılan bir turizm var. Fine dining dediğimiz zaman bunu en üst düzeyde yapan restoranlara fine dining konseptli restoranlar diyebiliriz. İnsanlar buralara sırf o yemeğin tadımını bakmak, o yemekten zevk almak için aylar öncesinden rezervasyon yaparak geliyorlar ve ciddi paralar ödüyorlar.”

K4 katılımcısı insanların fine dining’i özel bir kıyafetle özel günlerde tercih ettiklerini belirtirken, K12 ve K1 katılımcıları fine dining için resmi kıyafet zorunluluğu olmaması gerektiğini savunmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda fine dining restoranlar; yüksek kalitede eğitilmiş personel çalıştıran, yaratıcılığın ön planda yer aldığı, müşterilerin yemekten keyif alarak uzun zaman geçirdikleri ve ülkenin gastronomi turizminde önemli bir paya sahip olan bir restoran çeşidi olarak tanımlamak mümkündür.

Katılımcılara yöneltilen “**Türkiye’deki fine dining restoranlar konseptte uygun çalışıyorlar mı?**” sorusuna verilen cevaplar genel olarak Türkiye’de fine dining konseptinin uygulanamadığı yönündedir. K5 katılımcısının bu konudaki dikkat çekici düşünceleri şu şekildedir;

“Türkiye’de tam anlamda fine dining konsepti kullanamıyoruz. Burada insanların ihtiyaçları ve beklentileri çok önemli, şu anda gastronomi sektöründe, yiyecek içecek sektöründe ne yazık ki müşteri profili tam oturmuş değil. Belki bundan 5-10 sene sonra bu profil oturduğu zaman fine dining gerçek anlamıyla hizmet verebilecek. Biz fine dining restoran yaptık, standart şef menüsü her gün servis edilmeye çalışıldı. Ama bakıldı ki insanlar bunu esnetmek istiyorlar. Bu sebepten dolayı bir esneklik sağlandı. Tam anlamıyla yurt dışındaki fine dining konsepti uygulanamıyor diyebilirim.”

K5 katılımcısı görüldüğü gibi, fine dining konseptinin Türkiye’de uygulanamamasını, müşteri profili olmamasına bağlamıştır. K11 katılımcısı ise;

“Türkiye’de her şey sonuçta biraz para odaklı olduğundan, kalite ve sunum değil, para kazanma temel amaç. Normalde fine dining denilince akla direk akşamları belli bir hizmet verip ve kapanan bir konsept geliyor. Ama öyle olmuyor öğlen de açıyorlar hatta kahvaltı verdiğini gördüğüm fine dining restoranlar var. Fine dining deyince 40 misafir varsa 40 da personel olur. Ama Türkiye’de bakıyorsun mutfakta 4-5 kişi çalışıyor, serviste 15 kişi ile 45 kişilik restoranda fine dining hizmet vermeye çalışıyorlar. Ama öyle olmaz. Çünkü her dokunuş, her özel yaklaşım, her yemeğin pişirme tekniği, her servis şekli farklı. İki masayla en fazla bir garson ilgilenir ama öyle olmamalı sıkıntı biraz burada aslında. Bir de fine dining çalıştığını düşünen birçok restorana bakıyorum ki günlük ya da haftalık değişen bir tadım menüsü yapıyorlar. Daha çok tur gruplarına çalışıyorlar. Yurt dışından gelen 15-20 kişilik turist gruplarına hizmet veriyorlar. Çünkü Türkiye fine dining’e fazla alışkın değil ve sevmiyorlar.”

şeklinde ifadelerde bulunmuş olup, bir fine dining restorandaki personel sayısının her müşteriye, her yemeğe özel bir hizmeti karşılayabilecek sayıda olması gerektiğini belirtmiştir. K14 katılımcısının da Türk kültürünün fine dining konseptine uygun olmadığına dair görüşleri şöyledir;

“Türkiye’de fine dining restoranlar konseptte uygun olarak çalışırlarsa para kazanamazlar ve o işletme kapanır. Bizim kültürümüz konseptte uygun olarak çalışmaya elverişli değil.”

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar neticesinde Türkiye’de fine dining restorancılığın uygulanamaması nedenleri olarak; Türkiye’deki mevcut müşteri profili, restoranlarda çalışan personel sayısının yetersiz oluşu ve Türk mutfak kültürünün bu restoran çeşidi için uygun olmayışı gibi nedenler gösterilmiştir.

“Türk insanının fine dining konseptine bakış açısı nasıl?” sorusu ile katılımcı şeflerin gözlemlerine dayanılarak Türk insanlarının fine dining konseptini tercih düzeyinin ne olduğu saptanmaya çalışılmıştır. K8 katılımcısının;

“Biz doymayı lezzet almaktan daha ön planda tutuyoruz. Bizim için önemli olan yemeğin sonunda doyup doymadığımız oluyor. Pahalı, küçük, doyumsuz, az.”

ifadesine benzer olarak, K14 katılımcısı da şu ifadeleri kullanarak, K8 katılımcısını desteklemiştir;

“Fine dining, Türk insanının gözünde az porsiyona, çok para alan restoranlardır. Kocaman tabakta minicik yemek veriyorlar şeklinde bir düşünce hakim ancak esasında o tabak için çok emek veriliyor. Çok muhteşem bir şey çıkartılıyor ve sadece onu tatmak için insanlar geliyor ama Türkiye’de bunu anlatamıyoruz.”

K8 ve K14 katılımcılarının da ifade ettiği gibi Türk insanının restoranda yemeğe bakış açısının fine dining restoranlarda yer alan küçük sunumlar anlayışına uymadığı, mevcut sunumun Türk insanını tatmin etmediği ve aynı zamanda verilen hizmete karşı alınan ücretlerin de yüksek oluşu kişilerin bu yemek anlayışına olumsuz bakışını sergilemektedir.

Bu düşüncelere alternatif olarak da K13 katılımcısının görüşleri aşağıdaki gibidir;

“Bundan 15 sene öncesine göre şimdi yavaş yavaş gelişti. Nedeni de şu; Türkiye’de gastronomiden anlayan ve yemek yemekten zevk almaya başlayanların sayısı gittikçe artmaya başladı. Hayatlarında yemek biraz daha önemli olmaya başladı. Tabii ki bu ekonomi ile alakalı. Biz Türk insanı olarak evlerde yemek yemeye alışkın insanlarız. Yavaş yavaş ekonomik durum iyi olduktan sonra her konseptte çok sayıda restoranlar açılmaya başlandı. Türkiye’de bu konuyla ilgili açıklar var ama bu biraz da arz talep meselesi sonuçta. Bakış açısı aslında müşterinin profili, ekonomik durum, kültür, eğitim, bilgi ve birikim, insanların daha fazla yurt dışına gidip gelmesi ile bağlantılı.”

K13 katılımcı şefinin görüşleri özetle fine dining restoranların Türkiye’de gelişmekte olduğu ve gastronomi kültürü arttıkça, ekonominin de gelişmesiyle kabul görmekte olduğu yönündedir. Konu ile ilgili olarak Türkiye’de 2014 yılında gerçekleştirilen Gastromasa toplantısında şef Ali Ronay gelen müşterinin ancak %30’unun fine dining arayışı içinde olduğunu ve büyük bir çoğunluğunun geldiği restoranın fine dining olup olmamasıyla ilgilenmediğini, önemli olanın alışık oldukları lezzetleri bulmak olduğunu ifade etmiştir. Aynı zamanda yurt dışında insanların farklı lezzetler için kilometrelerce yol katettiklerini ancak Türk insanının bu konuda isteksiz olduğunu belirtmiştir (Anonim, 2016).

“Önümüzdeki yıllarda fine dining restoranların iyi bir konuma gelebileceğini düşünüyor musunuz?” sorusuna katılımcı şefler genellikle olumsuz fikirlerini beyan etmişlerdir. K5 katılımcısının bu yöndeki açıklamaları şu şekildedir;

“Ben kısa vadede beklemiyorum. Çünkü Türkiye’ye henüz dışarda yemek yeme kültürünü tam anlamıyla benimsemiş durumda değiliz. Sadece seyahatlerimizde, haftanın bir gününde, bazı kesimler ayın bir gününde sadece dışarda yemek yemeyi tercih ettikleri için fine dining kültürünün oluşması çok kolay gözüküyor. Belli bir ekonomik seviyeye kişi başı gelirinin belli bir seviyeye ulaşması lazım ki fine dining kültürü oluşsun. İnsanlar gidecekleri restoranları daha fazla seçe biliyor olsunlar. Şuan biz dışarıya çıktığımız zaman 2 tercihi oluyor; güzel manzaralı bir yere gitmek, ikinci tercihimiz de evde yemek yapamayacağız gidip dışarda karnımızı doyuralım oluyor. Onun için ekonomik seviyenin yükselmesi insanların dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının oluşması lazım ki fine dining yerini bulabilsin.”

Diğer olumsuz görüşlerini beyan eden K14 katılımcısının ifadeleri şöyledir;

“Türkiye’deki mantalite karın doyurmak olduğu sürece de biz çok sıkıntı yaşarız. Ben hiçbir zaman dünyadaki gibi iyi bir konuma gelebileceğimizi sanmıyorum. Fine dining konseptinin iyi bir konuma gelebilmesi için insanların bakış açısının değişmesi lazım. Bir gün kremalı kuşkonmaz çorbası yapıyorsunuz o gün boyunca 3 porsiyon satıyor. Ertesi gün menüye mercimek çorbası koyuyorsunuz 150 porsiyon satıyor. Bizim insanımız alışkın olduğu ağız tatlarını tercih ediyor. Daha önce yemediği yemekleri tercih olasılığı oldukça düşük, bu da fine dining konseptinin geleceğini sıkıntıya sokuyor. Türkiye’de müşteri profili değişmediği sürece fine dining gelişmez. Ben müşteri profilinin değişeceğini de düşünmüyorum.”

K17 akademisyen şefinin ise; gastronominin hem sektörde hem de sosyal bir bilim olma yönünden gelişen bir dal olmasına dikkat çekerek şu ifadelerde bulunmuştur;

“Düşünüyorum. Eğitim kurumlarından daha yeni yeni nitelikli insanlar çıkıyor. Mezun sayısı artacak, medya artık insanları daha nitelikli yiyecekler yemeye yöneltiyor. Kişiler yeme-içme alanında hobi kurslarına gidiyorlar. Okunabilir materyal sayısı artıyor ve okuyorlar. Her gazetenin yeme-içme ile alakalı köşe yazıları var. Ulusal kanalların yeme-içme ile alakalı birden fazla programı var. Tamamı ile yeme-içme programı yapan kanallar var ve bunlar insanların yeme-içme görgüsünü değiştiriyor.”

Katılımcıların verdiği cevaplar Türkiye’deki mevcut müşteri profilinin bakış açısının değişmediği sürece fine dining restorancılığın gelişmeyeceği yönündedir. Ancak gastronomi sektöründeki gelişmelere bağlı olarak Türkiye’de fine dining anlayışının iyi noktalara geleceği de vurgulanmıştır. Şef Üryan Doğmuş Türkiye’de fine dining restoranın tutulmama nedenini olarak ‘pahalı restoran’ ve ‘pahalı yemek’ algısının olması ve yemek kültürümüzde böyle bir yemek anlayışının olmamasını belirtmiştir ancak zamanla yeni okulların açılması ve bu işi araştıran eğitilmiş aşçıların yetişmesiyle birlikte, Türkiye’de bu işin çok iyi yerlere geleceğini ifade etmiştir (Anonim, 2016).

Katılımcılara yönlendirilen bir diğer soru olan **“Fine dining şefin yaratıcılığına katkı sağlayan bir konsept midir?”** sorusuna verilen cevaplarda tüm katılımcılar hemfikir olup, fine dining konseptinin şefin yaratıcılığına katkı sağlayan bir konsept olduğunu doğrulamaktadırlar. Örnek teşkil etme açısından K11 katılımcısının yorumu ise şu şekilde olmuştur;

“Kesinlikle fine dining üretmeyi zorlayan bir konsept. Değişik şeyler üreteceksin. Her fine dining restoranın kendine has ‘signature dish’ dedikleri şefe özel yemeği vardır. Aslında restoranı fine dining yapan o şeflerdir. O şeflerin katkısı burada öne çıkıyor. Yani ne yaparsan yap oradaki şefin katkısı dokunuşu olacak. Çünkü insanlar o şefe gidiyorlar. O yüzden önemli.”

“Türkiye’deki ve dünyadaki fine dining restoranlar arasındaki fark nedir” sorusuna ise katılımcıların çoğunluğu Türkiye’nin dünyaya göre biraz daha geride olduğunu belirtmişlerdir. K11 katılımcısı şefin görüşleri şu şekildedir;

“Örnek verecek olursak, Fransa’da bir fine dining restoranda yemek yiyebilmek için aylar öncesinden rezervasyon yaptırıyorsunuz. Çünkü bunu arayan yiyecek kültürü oturmuş çok insan var. Türkiye’de maalesef daha bu oturmamış. Müşteri profilimiz bizi bunun için zorlamıyor. Restoran kısmında da farklılık oluşuyor. Aslından baktığımızda Türkiye’de hizmet sektörü bence birçok ülkeye göre çok çok üstünde iyi seviyelerde ama onlar belli kuralları koymuşlar o kuralları uyguluyorlar ve misafirlerde o kuralları delmeye çalışmıyor. Türkiye’de öyle değil müşteri fine dining restorana geldiğinde bizim menümüzün dışında yiyecekler talep ediyorlar. Bu bizi çok zorluyor.”

K11 katılımcısı özetle Türkiye’de müşterilerin koyulan restoran kurallarına uymadığı için fine dining konseptinde Türkiye ve dünyada uygulanışları arasında farklar oluştuğunu ifadelerinde belirtmiştir. K5 katılımcı şefin görüşleri ise şu şekildedir;

“Aslında baktığımızda işleyiş olarak çok büyük farklar yok, misafir profili burada çok etkili oluyor. Birde oradaki restoran işletmecilerinin yaptıkları işten beklentileri ile bizim Türkiye’deki restoran işletmecilerin bakış açıları birbirinden çok farklı. Şöyle ki yurt dışındaki şefler zaten genelde restoran sahibi oluyor. Şefler

beli bir ekonomik güce ulaşabiliyorlar ve şeflerin restoran açmaları için teşvikler var. Türkiye’de maalesef böyle bir şey yok. Yurt dışında şef restoranları olduğu için şefler zaten işin en iyi şeklini en iyi sevisini yapabilecek noktaya getirebiliyorlar ancak Türkiye’de işletmeler var ve işletmelere şefler atanıyor, aradaki en büyük fark bu.”

K5 katılımcı şefi Türkiye’de şef restoranların az olduğu ve şeflerin menü oluşturmada özgür olmadıklarını, işletme sahibinin para kazanma arzusunun ağır bastığını ifade etmiştir. Ayrıca yurt dışındaki devlet desteğinin Türkiye’de verilmediği belirtmiştir. Sonuç olarak Türkiye’de ki restoran işletmecilerinin ve müşterilerin bakış açılarının ve beklentilerinin farklı olması, şef restoran kavramının Türkiye’de çok gelişmemiş olması dünyadaki fine dining anlayışının Türkiye’de tam olarak yansıtılmaması nedenleri arasında sayılabilir.

Son olarak katılımcılara **“Türk mutfak kültürünün tanıtımında fine dining restoranların katkısının ne durumda olduğu”** sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğunun fikri fine dining restoranların Türk mutfak kültürünün tanıtımına katkı sağlayacağı yönündedir. Ancak bu katkının gerçekleşebilmesi için Türk mutfak kültürünü doğru şekilde yansıtmak, Türk mutfağına özgü pişirme ve sunum tekniklerini ve ürünlerini kullanmak önem teşkil etmektedir. K3 katılımcı şefi yerel ürünlerin kullanılması ve kendi pişirme tekniklerimizin uygulanması gerektiğini belirtmiştir, ifadeleri şu şekildedir;

Katkı sağlar. Eğer biz gerçekten yerel ürünleri, kendi pişirme tekniklerimizi kullanarak pişirip sunarsak katkı sağlarız. Çünkü Türkiye’de kuru bakliyat, sebze ve meyve çeşitleri oldukça fazla. Bu ürünlere hak ettiği değeri vermek lazım. Pişirmeye uygun şekilde pişirip sunarsak. O ürünleri tanıtmaya yardımcı olacaktır.

K17 akademisyen şefinin turistlerin Türkiye’ye Türk yemeklerini tatmak için geldiklerini belirten ifadeleri şu şekildedir;

Kesinlikle düşünüyorum. Ama bizim insanlarımız başka hayranlıklarla yarım yamalak işler yapmayı bırakmalı. Dışarıyı taklit etmeyi bırakmalıyız. Zaten dışarıdan gelen turist bizim taklit ettiğimiz yemeğin daha iyisini orada yiyebiliyor ve bizim değerlerimiz için buraya geliyor onun için mümkün olduğunca kendi ürünlerimizi kendi lezzetlerimizi sunmalıyız.

Bu görüşlerin aksine Türk mutfak kültürünün tanıtımında fine dining restoranların katkısının olmayacağı da bazı katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Bunun nedenleri olarak fine dining yemek anlayışının Türk mutfak kültürüne uygun olmaması ve uyarlanmaya çalışılması durumunda ise özünü kaybedebileceği ve dolayısıyla mutfak kültürünün yanlış tanıtılmasına neden olabileceği belirtilmiştir. K8 katılımcı şefi ise olumsuz ifadelerini şu şekilde belirtmiştir;

Çok fazla sağlayacağını düşünmüyorum. Bizim gerçek yemek kültürümüz fine dining’e uymuyor. Küçük bir porsiyonlarda yemekler ve uzun süreli yemekler bizim kültürümüze uygun değil. Bizim kültürümüze baktığımızda masa donatılır mezeler, salatalar çorbalar bile aynı anda masaya gelir. Biz bu şekilde alıştığımız için fine dining konsepti bizim kültürümüze ters geliyor. Biz çeşitliliği seven bir milletiz. Eğer tanıtım yapılma isteniyorsa şöyle yapılabilir, bir fine dining restoranda Türk yemekleri sadece yabancı misafirlere fine dining konseptinde sunulabilir tanıtım yapılabilir.

Diğer olumsuz görüşlerini beyan eden K15 katılımcısının ifadeleri şöyledir;

Çok fazla katkı sağlayacağını düşünmüyorum. Bence Türk mutfağının tanıtımını fine dining restoranlara bağlamamak lazım. Çok fazla orijinalliği bozmamak lazım. Çünkü fine dining restoranlara uyarlamaya çalıştıkça orijinalliği bozuluyor. O zamanda bizim yemeğimiz olmuyor zaten.

Tartışma ve Sonuç

İnsanlar temel gereksinimlerinden biri olan yeme içme ihtiyacını yıllardır karşılamaktadır ve restoranlar insanların yiyecek içecek ihtiyacını karşılaştıkça sosyalleştikleri, farklı tat ve deneyimler yaşadığı ortamlar haline gelmiştir. Bekar ve Dönmez (2016) yiyecek içecek endüstrisi serbest piyasa koşullarının da etkisiyle büyürken teknoloji, gelir düzeyleri, çalışma koşulları gibi sosyal unsurların etkisiyle dışarıda yemek yeme eğilimlerinde değişiklikler gözlemlendiği vurgulamıştır. Artan dışarıda yemek yeme eğilimleri restoranlardan beklentilerin artmasına sebep olurken restoran konseptlerinin de çeşitlenmesine sebep olmuştur. Fine dining restoranlar ulusal nitelik taşımayan, farklı etnik mutfaklardan etkilenen, yaratıcılığın ön planda olduğu, atmosferin ve servisin üst düzey sunulduğu bir restoran çeşidi olarak küresel yiyecek içecek işletmeleri sektöründe yerini almıştır. Ülkelerin ve farklı mutfak kültürlerinden uzmanların fine dining algıları sosyal yapı ve kültürel unsurlarında etkisiyle farklılaşabildiği (Lane, 2013) için, bu çalışmada Türkiye'deki fine dining restoranların tanımı, konumu, uygulanabilirliği ve Türk mutfak kültürüne uyarlanabilirliğine dair incelemelerde bulunulmuştur. Novak vd. (2010) çalışmasında restoranlarının hizmet ortamının kalıcı bir izlenim oluşturduğunu, konuk için birçok unsurun olumlu veya olumsuz tepki sebebi olabileceğini belirtmiş, restoranlar konusunda algılar araştırılırken bütüncül araştırmalar yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Restoran şeflerinin yiyecek içecek işletmelerinde ürün tedarikinden müşteriye sunumuna kadar sürecin tamamına ilişkin bilgi sahibi olması, bakış açılarının incelenmesinde belirleyici unsur olmuştur. Bu sayede fine dining konusunda kapsamlı gözlem ve değerlendirmelerde bulunabilecekleri düşünülmüştür.

Araştırmada katılımcı şeflerin biri hariç tamamının fine dining restoranlarda çalışmış olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmada şeflerin algıları incelendiğinde fine dining restoranlarında başarı için kaliteli yemek, kaliteli hizmeti sunacak yeterli sayıda uzman personel gereksinimi olduğu gözlemlenmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinin müşterilerinin beklentilerini bilerek onlara uygun hizmetler ve imkanlar sunması gerektiğini, rahatlatma, keyifli zaman geçirme gibi amaçlarla gelen misafirlere arzuladıkları imkanların sunulması gerektiğini (Bekar ve Dönmez, 2016) bilindiği için özellikle fine dining gibi bir konseptte hizmet sunan işletmelerin kaliteli yemek, yeterli sayıda uzman personel istihdamı noktalarını göz ardı etmemesi gerektiği söylenebilir. Hwang ve Ok (2013) restoranlara yönelik müşteri tutumlarını fine dining restoranlarında inceledikleri çalışmada fiziksel çevre kalitesi, etkileşim ve çıktılarının niteliğinin önemini vurgulamış fiziksel çevrenin diğer kalite unsurlarını da etkilediğini, etkileşimin sonuçlara yönelik algıları yönlendirebildiğini gözlemlemiştir ve Türkiye'de şeflerle gerçekleştirilen mevcut çalışmada aynı bulgu ortaya konulmuştur.

Ayrıca şeflere Türkiye'de mevcut fine dining restoranlarının durumuna yönelik yöneltilen sorunda şefler fine dining uygulamalarının konsept olarak doğru işlemediği ifade edilmiştir. Doğru işleyenlerin de fiyat politikaları başta olmak üzere ürün tedarikinin zorluğu gibi sebepler dolayısıyla uzun ömürlü olamadıkları belirtilmiştir. Vergiler, kira ödemeleri, malzeme maliyetleri, tüketiciler arasında sosyal ve kültürel farklı beklentilerin

karşılanamaması, tüketim davranışlarındaki değişiklikler gibi etkenlerin restoran işletmelerini zorlayabildiği (Öndoğan, 2010) bilinmektedir. Şefler Türkiye’de fine dining restoranlara yönelimin uluslararası düzeydeki yönelimle aynı yönde olmadığı, küçük porsiyonlu yiyeceklere yüksek düzeyde ödemeler yapılmasının Türk insanını tatmin etmediği şeklindeki fikirlerini de ifade etmiştir. Bu bulgu benzer çalışmalarda gözlenmiştir; restoran tercihlerinin sosyal ekonomik düzey (Arıker vd., 2012), psikolojik, fizyolojik ve çevresel unsurlar (Özdemir, 2010), kültür (Lane, 2013) gibi unsurlara göre değişebildiği bilinmektedir. Bununla birlikte Albayrak (2015) restoran seçimini etkileyen faktörleri incelediği çalışmasında restoran özelliklerinin tercihleri etkileyen en önemli faktör olduğunu, bunu yiyecek içecekler, hizmetler ve parasal değer unsurlarının izlediğini gözlemlemiştir. İşletmenin konumlandığı bölge, sunulan rahat ortam ve kalabalık olmama durumlarının önemli etkileyici unsurlar olduğunu vurgulamıştır. Fotouhinia-Yepes (2013) fine dining restoranlarında beslenme bilgilerinin insanların tercihlerini etkilediğini, menü kalori etiketlerinin özellikle kadınlar ve yaşlı misafirler tarafından önemli tercih sebebi olduğunu, bu müşteri kitlesinde müşterilerin işletme ziyaretlerini artırabildiğini ve onları restoranlara çekebildiğini belirtmiştir. Ponnam ve Balaji (2014) restoran ziyaretleri motivasyonları ve öznitelikler arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada gurme tadımı, yiyecek sunumu gibi restoran özelliklerinin ziyaret motivasyonlarını çeşitlendirdiğini gözlemlemiştir. Cheng vd. (2012) ise fine dining restoranlarında hizmet kalitesini Tayvan’da inceledikleri çalışmada müşteri algılarının güvenilir olma ve hızlı cevap verebilme noktalarında yoğunlaştığı gözlenmiş, kaliteli yemek restoranlarında hizmet kalitesinin insanlara doğru stratejilerle ulaştırılması gerektiğini ifade etmiştir. Bu nedenlerle Türkiye’de insanları fine dining restoranlarına yönlendirmek için müşterilerin beklentileri incelenip işletme konseptlerine çeşitli özellikler ilave edilmesi ve mevcut hizmetlerin müşterin kalite algıları dikkate alınarak geliştirilmesi faydalı olabilecektir.

Araştırmada şeflerin Türkiye’de fine dining restoranların gelişimine gelecekteki konumuna ilişkin soru yöneltmiştir. Katılımcılar fine dining anlayışının Türk mutfak kültürünün tanıtılmasında faydalı olacağını düşünseler de, yabancı mutfakların taklidi, yanlış uygulamalar ve talep azlığı gibi nedenler bu konu hakkında soru işaretleri doğurmaktadır. Ülkemizde gastronomi bilgisinin yeni yeni artmakta olduğunu görülmektedir. İnsanlar gastronomiyi bilip, buna ilgi duymaya başladıkça da fine dining ve benzeri restoranlara yönelme hızları artacaktır. Gastronomi turizminin gelişmesine paralel olarak insanların yeni lezzetler ve yeni deneyimler yaşama isteği de giderek artmaktadır. Buna bağlı olarak fine dining restoranların tercih edilme oranlarının da artacağı söylenebilir. Diğer taraftan Chaves (2014) restoranlarda temel memnuniyet belirleyicilerinin yiyecek kalitesi, çalışanlar ve fiyat olduğunu belirtmiştir. Cheng vd. (2012) ise fine dining restoranlarda kaynakları doğru kullananın yanında, kaliteli yemek pişirme süreçlerinin ve müşteri beklentileri ile algılarına göre uygulamaların geliştirilmesinin de önemli olduğunu belirtmiştir. Bu noktada yetişmiş uzmanların fine dining restoranların gelişmesinde etkili olduğu gözlenmektedir. Zaman içerisinde konu ile ilgili eğitim veren okul mezunlarının sektörde yer almalarıyla birlikte, bilinçli şefler mutfaklardaki yeni eğilimleri gerçekleştirecek ve müşterilerin de bu bilinci kazanmasına yardımcı olacaklardır. Yeme içme ihtiyacının karşılandığı işletmelerin de değişen toplumsal koşullara ayak uydurarak geliştiği ve çeşitlendiğini gözlemlendiği için (Genç, 2009), Türk mutfak kültüründe de restoran konseptlerinin çeşitleneceği ve yeni restoran konseptlerinin uygulanacağı söylenebilir. Yurtdışında görülen yüksek maliyetli ürünlerden ziyade, kendi ürünlerimizle yapılan yemeklerin menülerde yer bulmasıyla, hem Türk mutfağının tanıtımı ve sürdürülebilirliğine katkı sağlamak hem de maliyetlerde azalmaya bağlı olarak Türk insanın fine dining

restorana olan talebini artırmak mümkün olabilir. İleri ki çalışmalarda Türk insanın fine dining konusundaki bilgi düzeyi ve tercihleri belirlenebilir ve elde edilen sonuçlar bu konseptin gelişmesi için yol gösterici olabilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2012). Alternatif Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.
- AnadoluAjansı. (2018, Şubat 19). NTV. Doğu Ekspresi ile 24 Süren Unutulmaz Yolculuk: <https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/dogu-ekspresi-ile-24-saat-suren-unutulmaz-yolculuk,I8ASACfMrESHe3SvFDmZeA/n6X3Ea2XD0-LXhFWUx8iBw> adresinden alındı
- Apaydın, İ. (2018, Şubat 15). Demiryolu İle Kışın Güzelliğini Keşfedin. *Raillife*, s. 8.
- Avcıkurt, C. (2009). Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Cook, R., Hsu, C., & Marqua, J. (2016). *Konaklama ve Seyahat İşletmeciliği*. (M. Tuna, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık .
- Çelik, H., & Ekşi, H. (2008). Söylem Analizi. *Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27(27), 99-117.
- Çomu, T. (2012). *Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youteb Örneği*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler entitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Dondurucu, Z., & Uluçay, A. (2015). Yeni Medya ortamlarında Nefret Söylemi: Eşcilsellere Yönelik Nefret Söylemi İçeren Videoların Youtube Üzerinden İncelenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 875-902.
- Gökpmar, T. (2014). Rüya Gibi Bir Tecrübe İçin Seyahat Etmek İsteyeceğiniz 16 Tren Hattı. <https://onedio.com/haber/daha-rahata-yolculuk-sekli-bulamayacaginiz-16-demiryolu-hatti-301840>, (Erişim Tarihi, 19.03.2018).
- Hagen, M., Bruyn, M., & Elsen, E. (2017). The Power of a Pleasant Train Journey. *Transportation Research Procedia*, 177-186.
- Köroğlu, A. & Güleç, B. (2008). Gençlik Turizmi. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi (Hacıoğlu, N . & Avcıkurt, C. Ed.) içinde. ss. 41-60. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Munar, A., Gyimothy, S., & Cai, L. (2013). Tourism Social Media: A New Research Agenda. *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture (e-Book)* (s. 7-27). içinde Bradford: Emerald Group Publishing Limited.
- Özdemir, M. (2012). "Tren Gelir, Hoş Gelir.." Kara Trenin Hikayesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 117-123.
- Şahbaz, R. P. (2013). Türkiye'de Turistik Amaçlı Ulaştırma Sektörünün Gelişimi. Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim (Çavuş, Ş. vd. Ed.) içinde (2. baskı). ss. 137-161. Ankara: Detay Yayınları.

Temizgüney, F. (2015). Demiryolu Ulaşımının Erzurum'a Katkıları. *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 255-272.

Van DİJK, T. (1988). *New Analysis: Case Studies of International and National News in the Press*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

https://en.wikipedia.org/wiki/Trans-Siberian_Railway, (Erişim Tarihi, 19.03.2017).

www.wikipedia.org, (Erişim Tarihi, 19.03.2017).

<http://www.tcddtasimacilik.gov.tr/trenler/Anahat%20Trenleri/2>, (Erişim Tarihi, 20.03.2018).

<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/5B616323-C726-4EFC-9727-61F296F6DA49.pdf>, (Erişim Tarihi, 21.03.2018).

Overview of Fine Dining Restaurants in Turkey: A research on Chief

Aylin AKOĞLU

Abant İzzet Baysal University, Bolu Health School, Department of Nutrition and Dietetics, Bolu/Turkey

Emre ÖZTÜRK

Beykent University, Vocation School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Service, İstanbul/Turkey

Extensive Summary

Fine dining restaurants are a kind of restaurant that is influenced by a variety of ethnic cuisines, influenced by different ethnic cuisines, where the creativity is the frontline, the food is high but the portions are small, the seasonal and local products are often used, the atmosphere and the service are top quality and the prices are above the standards. There are negative aspects of fine dining restaurants such as high profit margins, positive impact on hotel and company image, attractiveness for tourists as well as positive aspects such as excessive fixed income, investment need for product development and excessive staffing. Today's sense of fine dining differs from fine dining in the past. In the last 10 years the concept of fine dining has changed dramatically. The fine dining concept, traditionally associated with French cuisine, has recently begun to be closely associated with the scientific cooking method, which affects the kitchen thoroughly and is often paired with the molecular kitchen. In the past, the fine dining cuisine, which is only in the French cuisine, has been inspired by different ethnic cuisines nowadays, as well as becoming international and also an innovative form. Although there are fine dining concept restaurants in Turkey, the numbers are quite small and their application forms are different compared to their examples abroad.

In this study, it was aimed to make a number of decisions about the situation, applicability and adaptability of fine dining restaurants in Turkey to Turkish culinary culture, and it is aimed to determine the semi-specialists, which are composed of 17 pre-prepared interview questions, the questions prepared according to the structured interview technique were directed.

In line with the opinions of the interviewed participants, the conclusions of the Turkish people that the fine dining concept is not ready for this are revealed, which is a bit difficult to accept in our country. It is considered that the existing fine dining applications do not function properly as a concept. It is stated that the right operators cannot be longevity due to reasons such as the difficulty of supplying the products, especially the price policies. Although participants think that the fine dining cuisine will be useful in introducing Turkish culinary culture, imitation of foreign cuisines, misapplications and lack of demand raise questions about this subject.



A Theoretical Research on Sustainable Tourism in Aksaray

*Mehmet TUNCER^a 

^a Aksaray University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Aksaray/Turkey

Article History

Received: 28.01.2018

Accepted: 25.03.2018

Keywords

Alternative tourism

Sustainable tourism

Aksaray province

Abstract

The social, cultural, economic and environmental transformations occurring in the world have been affecting tourism. The changes of the leisure, recreation and journey demands of the people have led to new types of tourism. Thus, besides the well-known tourism types, new types of tourism including historical, cultural and environmental elements have been rising. Sustainable tourism with the power to create change on a global scale is an important feat for Aksaray, which is one of the developing tourism destinations. In this paper, some studies on sustainable tourism in the world and Turkey were examined. In this context, the qualitative method is used by reviewing other studies in the literature and also reanalyzing the results of them in this study. The obtained data is associated to sustainable tourism process and potential of Aksaray city. Aksaray with culture, religious and ecotourism opportunities is seen as an attractive touristic destination. The results of this study were compared to other studies in the literature and also some new suggestions about the developing of Aksaray's sustainable tourism potential have been presented.

* Corresponding Author

E-mail: mehmettuncer@aksaray.edu.tr (M. Tuncer)

INTRODUCTION

The sustainability has become a more and more important issue in different forms during the history of humanity. (Kuhlman and Farrington, 2010: 3437) The limited availability of resources has led to the emergence of development within the framework of sustainability. Based on this concept, a report known as the Brundtland Report was published at the United Nations Conference on the Human Environment held in Stockholm in 1972. In this report, the concept of sustainable development has come forward as a development that meets the needs of the present generation without compromising the ability of future generations to meet their needs (Sardianou, et. al., 2016: 860). In the following period, the concept of sustainability was applied to the tourism sector, the concept of sustainable tourism emerged and many studies related to sustainable tourism were done.

Although the definitions provided for sustainability and sustainable tourism seem to be various, they all boil down to similar statements. According to Yavuz (2010) sustainability is seen as the ability to maintain the continuity of ecological systems and processes. According to Kuter and Ünal's study (2009:147) sustainability in tourism is expressed as the preservation of natural history, cultural and aesthetic values and an increase of attractiveness. In another study related to sustainable tourism, this concept is described as an understanding of meeting the needs of local people and tourists, while preserving future opportunities (Kaypak, 2010: 99).

The World Tourism Organization has made a more comprehensive statement on sustainable tourism. According to this explanation, it is important that the economic, social and aesthetic expectations be met in addition to preserving and developing opportunities, maintaining cultural integrity, maintaining basic ecological processes, preserving life support systems in the future (Sardianou,et, al., 2016: 861). The common point of all these definitions is the using of resources without harming the environment and their natural characteristics.

For similar reasons, many towns and small cities in Turkey are obliged to ensure socio-economic development and to break the shell. These settlements need efficiency, organization, and strategies to improve local potentials (natural and cultural values), production and income. (Yılmaz, Tuncer and Zorlu, 2016:2). Due to the globalization phenomenon, important changes are taking place in the tourism sector as well as in many other sectors in the world. It is understood that tourist areas in terms of history, nature, culture and rural areas have the potential for development and put tourism policies into effect to increase this potential (Kaypak, 2012). Located in the central part of Anatolia, Aksaray should be evaluated as a tourist destination with a sustainable understanding due to its cultural significance, international preoccupation, historical Silk Road, regional importance and tourism potential (AHİKA, 12).

Within this framework, a document review was carried out from qualitative research methods and the relationship between the obtained information and the sustainable tourism potential of Aksaray was tried to be determined. The document review contains an analysis of written materials including information on the cases or phenomena targeted for investigation (Yıldırım and Şimşek, 2006: 187). The sustainable tourism potential of Aksaray is evaluated by examining various studies in the literature.

LITERATURE REVIEW

The development of sustainable tourism is still taking place on the tourism stakeholders' agendas due to issues such as meeting the needs of tourists, ensuring economic growth, assessing opportunities within the sector, and increasing the quality of life of local people. (Lee, 2013: 38). A study on this issue emphasizes the necessity of planning tourism and recreational activities within the framework of sustainable tourism approach (Eskin, Tuncer, and Demirçivi, 2017: 23). While sustainable tourism is perceived primarily as an environmental issue, it is also regarded as a managerial process to meet the needs of local people and tourists with regard to cultural integration, ecological processes, biodiversity and vital functions. (Sezgin and Karaman, 2008: 433). Sustainable tourism activities carried out with an ecological approach provide a great contribution to the protection of natural resources as well as to the development of countries (Koçan, 2011: 74). Tourism-related infrastructure, socio-cultural resource efficiency, investment owners and the contribution of the local people to the economy are part of sustainable tourism approach. (Kaypak, 2010: 100). In this framework, sustainable tourism can be defined as the process of preserving and using resources.

Sustainable tourism continues to influence human beings from various angles. The main objective in sustainable tourism is to ensure that values related to tourism contribute to specific goals and that these values are not weakened (Eagles, et, al., 2002). The environmental, economic and socio-cultural impacts of tourism development have the power to create change on a global scale, increasing the need for sustainable tourism (Tuncer, 2017). The need to have a common understanding of sustainable tourism, to maximize social and cultural achievements for local communities, and to reduce environmental and cultural heritage issues is naturally a necessity for sustainable tourism. While globalization turns tourism into a locomotive sector, it, directly and indirectly, brings it together with other sectors. (Kavacık., Zafer and Ünal, 2012: 170). In this framework, the differentiation in relation to individual-society-space changes the conception of tourism. As a result of these differentiations, tourism applications are diversified. Thus, alternate searches with the influence of cities, climates and geography gain intensity. Tourism has been affected by this change and transformation process is taking its own share. (Sarkım, 2007: 22).

Sustainable tourism is naturally associated with available destination resources. The destination can be expressed as the sum of the tourism services that are formed directly and indirectly from the sources of the tourism zone. The destination should have features that attract tourists to the region (Özdemir, 2008: 3). In the development of the destinations, appropriate policies and plans are being made in order to use the rural areas effectively and to increase their contribution to the economy. (Sharpley, 2002: 222). In regional development, there are many elements that the destination can use; Natural elements: (geographical location, geological features, vegetation, climate, animal species, rivers, lakes, etc.), Sociocultural elements: (traditions and customs, food culture, museum, local architectural structure, cultural assets, social and political structure of the region etc.), Economic factors (price of tourist products, shopping facilities, infrastructure facilities, economic situation of tourism industry, etc.), Psychological elements: (life style, beliefs, fashion, habits, places of entertainment, art activities etc.) These are among the factors that affect the destination (Kervankıran, 2011: 33). Sources related to tourism can be said to have been driven by sustainable tourism understanding if they are used to reduce poverty, to employ qualified people, to

reduce infiltration and to create an ethical understanding in tourism.(Weaver and Jin, 2016: 668). Furthermore, it should not be overlooked that tourism activities must be presented in the sense of justice and equality that the local people expect, without discrimination and without exclusion (Jamal and Camargo, 2014). Within the framework of the information given above, it can be expressed that tourism resources will benefit more from the sustainability concept if the available resources are used effectively and efficiently

With regard to Aksaray destination, which has significant historical cultural accumulation, it can be said that; It is believed that Aksaray was first named as 'Nenessa' (Nenossos) in ancient Hittite texts. In the first millennium, Aksaray was known as Şinakhatum-Şinukhtu in the period of King Kiakki. The city, which was linked to the Cappadocian kingdom in the Hellenistic period and took the name garsaura, later became Arkhelais. Especially during the time of the Byzantine Emperor Nikafor, the number of Christians who took refuge in the region increased due to the increase of Muslim Arabs through Istanbul. Numerous underground cities and settlements have been established due to the easy digging feature of the tuff layer in the region. Many ornate rocks, churches and monastery churches were constructed, Ihlara and Monastery valleys and settlements like Güzelyurt were built. (tmo.gov.tr). In another study, different information about the history of Aksaray is mentioned: In the past, Aksaray remained in the Hittite, Persian, Hellenistic (Great Alexander), Roman, Byzantine, Seljuk and Ottoman dominions. Until the Republican era, Aksaray had been a sanjak connected to Konya, and it became a province in 1920. In 1933, Aksaray became a district connected to Niğde and became a province again on 15 June 1989. (AHİKA, 3).

Located at a crossroads, Aksaray is among the most important cities in Turkey. Also, when considering other features that increase this prominence, we can mention aquatic resources, climate, wide and flat terrain, a suitable structure for trade, the commercial life history of the city and archeological sites. (Gul, 2013: 150). Aksaray carries traces of many cultural elements (language, tradition, belief system) under the influence of silk road, which is one of the most important trade routes of history. (Gurani and Canbolat, 2012).

When Aksaray's historical and touristic potential is examined, it is seen that there is a very rich infrastructure. Some of the alternative tourism types that can be offered in Aksaray are Nature walk in Ihlara Valley, horse trekking in Selime region, mountaineering activities on Hasan Mountain, activities for ski tourism and camping. Activities related to cycling in Güzelyurt, organizing festivals in Güzelyurt and Sultanhanı, bird watching in Hirfanlı Dam and Salt Lake, activities for thermal tourism in Ziga springs, activities for river tourism in Melendiz and Ulırmak, sport fishing, and angling opportunities reveal alternative tourism potential of the region. (Orman ve Su İşleri Bakanlığı TMP, 2013: 54). If these resources are used with a sustainable understanding, these resources will have a significant contribution to the economy and social life of Aksaray.

CONCLUSION AND DISCUSSION

Aksaray is an important destination in the middle of Anatolia, dating back to ancient times. Due to Aksaray's history and the historical silk road passing through this region, the city has an important cultural accumulation. For this reason, Aksaray needs to be managed with a sustainable approach in order to benefit more from the resources. This idea also is supported by Akıs (1999). According to his study, affecting sustainable tourism in Turkey, environmental, says that many political and economic problems. He emphasized that universities and planners

should collaborate to solve these problems. In a study highlighting the importance of local elements, Lee (2013) examined whether there is a relationship between sustainable tourism development and the support of local people. According to this study, the positive attitude towards sustainable tourism in the local population provides further development of this concept. In another study, the behavioral intentions of sustainable tourism entrepreneurs were evaluated. According to the survey, it is understood that these people have information networks and certified management systems, as well as local people expecting their support (Sardianou, et, al., 2016).

In a study on rural tourism, which is one of the tourism types that can be used with sustainable understanding, promotional activities for the external market, giving priority to the traditional villagers, obtaining the highest benefit from the local authority and giving the necessary importance to the educational activities have been emphasized. (Soykan: 2003). In parallel to this work, rural tourism is seen as an important part of rural development. In addition, in the development of rural tourism, the importance of cooperation between local governments, universities and non-governmental organizations has been pointed out. (Kuşat, 2014). In another research on the Ilgaz district, the fact that a region has traces of ancient civilizations and the ability to carry out four-season tourism activities is seen as important in the development of the destination (Dağdeviren, Özdemir and Göker, 2017). The fact that Aksaray carries the traces of various civilizations and the fact that many kinds of tourism can be realized here, naturally makes the city dependent on the understanding of sustainable tourism.

The interest of local people is necessary to achieve success in tourism activities in destinations. In the context of sustainable tourism, people's approaches such as voluntary tourism, pro-poor tourism, and fair trade tourism will be successful in destinations (Weaver and Jin, 2016). In one of the studies on Aksaray on the implementation of EU policies in Turkey, Aytüre (2013) has explored how these policies are reflected in Aksaray. According to this research, the EU funds have been proposed to be used in rural tourism projects. In a study on Güzelyurt from Aksaray's touristic regions, Acar (2016) explains that although the county has historical and cultural accumulation, the eco-museum potential has not been used sufficiently. Utilizing sustainable tourism without causing environmental and social deterioration is among the tasks of all the destination managers. Aksaray will be able to benefit economically from this situation if it protects and uses its natural historical and cultural values (Tuncer, 2017: 136).

When a general evaluation is made, the fact that Aksaray has many historical and natural tourism sources, undeveloped underground cities, thermal tourism facilities show the city as an important destination. In addition, Hasan Mountain's potential for winter tourism, Lake Salt, and its surroundings are the other factors that increase the tourism potential of the city. In order to make full use of this potential, a sustainable approach should be taken. Aksaray will take its place among the remarkable tourism destinations if the available resources are used with an understanding that is supported by economic benefit without breaking the natural environment for the benefit of society.

REFERENCES

- Acar, Y. (2016). Aksaray İli Güzelyurt İlçesi (Gelveri) Potansiyelinin Ekomüzececilik Kapsamında Swot Analizi İle Değerlendirilmesi. *Çatalhöyük-International Journal Of Tourism And Social Research*, 1(1),321-330.
- Ahiler Kalkınma Ajansı (2015). *Aksaray İli Turizm Stratejisi ve Eylem Planı (Kültür, Termal, Dağ ve Kış Turizmi ve Diğerleri) Raporu*. Aksaray.
- Akış, S. (1999). Sürdürülebilir turizm ve Türkiye. *Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10, 36-46.
- Aytüre, S. (2013). Avrupa Birliği'nde Kırsal Turizm Politikası Ve Aksaray'da Uygulanabilirliği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 7-23.
- Eagles, P. F., Mccool, S. F., Haynes, C. D., Phillips, A. (2002) 'Sustainable Tourism İn Protected Areas: Guidelines For Planning And Management' United Nations Environment Programme (Cambridge, Great Britain). (Vol. 8). Gland: IUCN.
- Eskin, B, Tuncer, M., Demirçivi B.M.(2017). Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Ekoturizm, *Aksaray Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9 (3) 15-26.
- Dağdeviren, A, Özdemir H ve Göker,G.(2017).İlgaz İlçesinin Turizm Potansiyeli. *Journal of Gastronomy Studies* 5 (4) 504-533
- Gül, M. F. (2013). Aksaray Şehrinin İktisadi Tarihi Hakkında Bir Deneme. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*, 11(14), 131-158.
- Gurani, F. Y., & Canbolat, T. O. (2012) Aksaray Sultanhan Caravanserai: A Study Of Cultural Interactions And Sustainability Along The Silk ROAD. Archi-Cultural Translations Through The Silk Road 2nd International Conference, Mukogawa Women's Univ., Nishinomiya, Japan, July 14-16, 2012 Proceedings <http://www.tmo.gov.tr/upload/images/subeharita/kultur/aksaray.pdf> 10.07.2017 tarihinde erişilmiştir.
- Kavacık, M. Zafer, S., ve Ünal, M. E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (39), 169-92.
- Kaypak, Ş. (2010). 'Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği'. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 93-114.
- Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomi k Araştırmalar Dergisi*.14.(22) 11-29.
- Kervankıran, İ. (2011). 'Afyonkarahisar İlinin Başlıca Doğal, Tarihi Ve Kültürel Kaynaklarının Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi', Akü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Koçan, N. (2011). Murat Dağı'nın Ekoturizm Potansiyelinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 69-75.

- Kuhlman, T., Farrington, J. (2010). What Is Sustainability? *Sustainability*, 2(11), 3436-3448
- Kuşat, N. (2014). Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma İçin Bir Alternatif Olarak Kırsal Turizm ve Türkiye'de Uygulanabilirliği. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.10 (2) 65-87.
- Kuter, N., Ünal, H. E. (2009). 'Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik Ve Sosyo-Kültürel Etkileri'. *Kastamonu Üniversitesi, Orman Fakültesi Dergisi* 9 (2) 146- 156.
- Jamal, T., Camargo, B. A. (2014). Sustainable Tourism, Justice And An Ethic Of Care: Toward The Just Destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1), 11–30.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism management*, 34, 37-46.
- Orman ve Su İşleri Bakanlığı 8. Bölge Müdürlüğü Aksaray Şube Müdürlüğü (2013). *Aksaray İli Doğa Turizmi Master Planı 2013-2023*. Aksaray.
- Özdemir, G. (2008), Destinasyon Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sardianou, E., Kostakis, I., Mitoula, R., Gkaragkani, V., Lalioti, E., & Theodoropoulou, E. (2016). Understanding The Entrepreneurs' Behavioural Intentions Towards Sustainable Tourism: A Case Study From Greece. *Environment, Development And Sustainability*, 18(3), 857-879.
- Sarkım, M. (2007). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turizm Çeşitlendirme Politikaları Ve Antalya Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat A.B.D. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Sezgin, M., Karaman, A. (2008). 'Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi Ve Pazarlaması'. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (19), 429-438.
- Sharpley, R. (2002). The Challenges Of Economic Diversification Through Tourism: The Case of Abu Dhabi. *International Journal of Tourism Research*,4(3), 221-235.
- Soykan, F. (2003). Kırsal turizm ve Türkiye turizmi için önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12, 1- 11.
- Tuncer, M. (2017). Sürdürülebilir Turizm İmkanlarının Değerlendirilmesine Yönelik Aksaray İlinde Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(51),126-138.
- Weaver, D. B., & Jin, X. (2016). Compassion As A Neglected Motivator For Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(5), 657-672.
- Yavuz, V. A. (2010). 'Sürdürülebilirlik Kavramı Ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri'. *Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, (14), 63-86.
- Yıldırım, A., Simsek. H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Teknikleri. Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- 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),1-18.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Hotel Services In Hospitals

*H. Dilek SEVIN^a 

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

Article History

Received: 14.01.2018

Accepted: 21.03.2018

Keywords

Hospital

Hotel services

Health hospitality

Abstract

Hospitals, which play an important role in the prevention of diseases, improvement and maintenance of health levels, carry out their activities in high competition conditions with the services of diagnosis, treatment and rehabilitation. In addition to the medical services of good quality hospitals provide, another factor in ensuring patient loyalty and satisfaction is hotel services. The aim of this study is to emphasize and offer information about the role, importance, and activity area of hotel services at hospitals. With this aim, the hotel services at hospitals will be explained, referring to the practices and literature information.

* Corresponding Author
E-mail: idsevim@gazi.edu.tr (D. Sevin)

INTRODUCTION

Hospital establishments are socio-economic institutions founded to satisfy the medical needs of the people. Hospitals are complex organizations operating in a dynamic environment with an important place in the service sector like hotels, banking, and transportation. With regard to the effective and efficient operation of the hospital in this context, beside the medical sections, the accommodation and food services, such as support services have an important place. The hotel services at hospitals are defined as the services such as welcoming the patient, referral to the patient rooms, cleaning and maintaining the general environment of the hospital, and food services (Sevin, 1998: p.2).

The quality management system includes continuous qualitative improvement and improvement of consumer satisfaction. Patient satisfaction is an important criterion used in the evaluation of the quality of medical services. Patient satisfaction could be expressed as an emotional reaction to the quality of the medical services observed during a certain medical treatment. In other words, "patient satisfaction: a measurement of the patient's evaluation of quality and service provided by the hospital employees" (Nor, 2011:p.6).

Today, hospitals take into account hospitality in patient care services to increase customer satisfaction. The hospitals are physically designed to have the comfort of a hotel. The design of modern hospitals is inspired by hotels and takes into account the factors such as patient satisfaction, expectations of families, and financial matters. Designing of the hotel services of a hospital is a complex process which takes into account planning, systematic thinking, and other factors. Apart from the medical services, the hotel service among support services has a positive effect on the patient's trust and loyalty as well as the trust and loyalty of their relatives to the hospital. Moreover, it is an element of the service approach of good quality (Shirzadi et al, 2016:p. 1). In addition, food services provided at hospitals are one of the ingredients supporting medical services provided to the patient. The failure of the food services of a hospital could lead to the hunger of the patients, lower patient satisfaction and loss of revenue. In addition to the medical treatment, hospital accommodation, hospital environment, nutrition, and catering are important factors in the improvement and development of the permanent quality of the hospitals when the patient stays in a hospital. Besides, it has a positive effect on the recovery of the patient. According to a study, it has been established that inadequate food services provided at the hospital and not monitoring the nutrients of the patients led to the protein-calorie deficiency and weight loss. In this context, the inadequacy of factors such as the quality of the food offered to the patients, its service, and the behaviour of the staff during the service and lack of alternative foods would lead to negative consequences such as malnutrition and weight loss. In this context, food services play an important part in the efforts to increase patient satisfaction.

Following findings have been established in a study conducted by Wright, Connely and Capra (2006) on the quality of food services at the hospitals. According to the findings of the study, with regard to the food quality, the taste, variety and the seasoning of the meal, the temperature of the hot foods and the texture of the vegetables and the meat have important effects on the general food service satisfaction scores of the patients in the acute care. Besides some features such as service presentation and the help of the staff, dinnerware/cutlery and food tray presentation, amount of the meal, and choosing a healthy diet were included in the study and it has been established that they affect the food service quality. A study conducted by Hwang, Eves and Desombre (2003) explains the

hospital food services and patient satisfaction with the following factors (Woo-Deaguero, 2014: pp. 12-16). Satisfaction factors related to the hospital food services are listed as: the taste of the food, temperature of the food, timing of the food service, the eating environment, the presentation of the food, informative Menu, and food distribution service staff.

CONCEPT OF HEALTH

It is difficult to come up with a definition of health which can include all its dimensions and which everyone can agree upon. Health is the absence of disease in the most general sense.

According to the definition of The World Health Organization (WHO) health is the state of being spiritually, physically and socially in good condition (Yıldırım, 1994:p. 10).

A conference was held in Ottawa in 1986 about healthcare and it mentioned mandatory prerequisites in order to be healthy. These prerequisites are stated as follows; to ensure that each individual has adequate income, appropriate education, adequate and balanced nutrition, appropriate environmental conditions, management services and resource planning in accordance with social justice and equity principles, and a peaceful environment in society. In addition to these opportunities individuals should have the states ensuring that they form their health policy, and financing and organization models taking into account their own health problems, priorities and resources (Ates, 2012:p. 4).

When health is evaluated as service feature we realize that they are labor-intensive abstract services; medical services are urgent and cannot be postponed; there is a high level of specialization in health care; the service-receiver are dependent on the service-provider in many aspects and healthcare output cannot be measured (Ates, 2012:p. 4-5).

Depending on the nature of the service offered in the field of health, the health service is a preventive and therapeutic health service. The preventive health services in Turkey are carried out by the Ministry of Health. The preventive health services include services on issues such as improving environmental health conditions, raising people's awareness of health, eliminating infectious diseases and family planning. Therapeutic health services are diagnosis, treatment and rehabilitation and carried out by the inpatient treatment institutions in our country (Sevin, 1998:p.5). The health services are divided into three in terms of their main features as the preventive, therapeutic and rehabilitative medical services.

In the field of health services and primary health care services, healthcare organizations are grouped into two categories as inpatient and outpatient. Inpatient medical institutions are hospitals; whereas outpatient medical institutions are categorized as home health, health center, dispensary, family planning center, maternal child health centers, health group presidency and public health laboratories (Ak:1990).

HOSPITAL ESTABLISHMENTS

According to the definition of The World Health Organization (WHO) hospitals are "inpatient establishments which provide services grouped under the heading of observation, diagnosis, treatment, and rehabilitation, where the patients receive short-term treatment" (Menderes, 1990:p. 4).

In Our Country, according to the definition in the Ministry of Health, inpatient regulation, hospitals are institutions where those who are sick, injured, possibly ill and wish to check up on their health status receive ambulatory or inpatient observation, examination, diagnosis, treatment and rehabilitation, and where people also give birth (Ministry of Health).

Hospitals have the characteristics of a health institution because of treatment services, of a business managed on economic policy, of an educational institution for the training staff, of a professional organization due to the work of those who serve different purposes and tasks within its body, and of a research institution because of the study in the medical field (Alpugan; Haftaci, 1995:p. 273-274). "Hospitals are establishments which are to provide health services within the scope of economic principles and at a maximum level"(Menderes, 1990, p. 4). The main objective of the hospital operation is to produce and sustain the diagnosis and treatment services that will provide the best benefit to the patient, to generate income for the continuity of this service, to provide collective service and social benefit to the society, and to produce the minimum input and the highest benefit level. Hospitals are classified according to their function, their ownership structures, size (number of beds), duration of hospital stay (long-short), their accreditation status, availability to the general population and their service types. In our country in the field of health service providers are categorized as hospital under the supervision of the Ministry of Health, University Hospitals and private hospitals.

Depending on the structure of the hospital, there are four kinds of functional activity areas in the hospital (Rowland, 1984:p. 1):

- Nursing functions
- Business or fiscal functions
- Ancillary or professional services,
- Support services

In order to give an account of the formation of the general business functions in hospital establishments, hospital functions could be categorized as follows (Sevin, 1998:p. 16-17):

- General management function
- Service production functions
- Medical service production
- Hotel services production
- Marketing and sales function
- Financing function
- Research and development function.

HOTEL SERVICES AS SUPPORT SERVICES IN HOSPITALS

Service businesses produce products or services or values which satisfy the needs in both categories. They have to do so in desirable quality, quantity and time and productively. Health services are services that must keep ready to use at any moment. Hospital establishments' primary service production is medical services. These services include outpatient clinics, operating rooms, laboratories, research, preventive services, pharmacy, and nursing services. However when the medical function of the hospital is abstracted, hospitals are wholly hotel services in function. The production and presentation of hotel services in hospitals are carried out by the hospitality and food departments and could be defined as a revenue-producing department. In addition to the accommodation and food service, there are other service revenues defined within the scope of hospitality services which satisfy other needs of the patient, such as newspapers and magazines sales, phone services and laundry. Hospital operations are services that meet patients' primarily diagnosis and treatment needs, and secondarily hospitality, food and beverage, and other needs. However, the hotel function which is a secondary aim of the hospital in addition to its main goal has not been researched well and remained obscure (Sevin, 1998:p. 26-29).

In 2014, the Ministry of Health in our country created "Health Hospitality Service Delivery Guide." In this guide, with the occurrence of health hospitality term, services are categorized into 13 service headings, namely staff, consultation and reception / guidance, patient admission (data entry), cleaning, waste management, refectory, security, patient / sample transportation, tailoring, and religious services. (Kozak, Gulenc, 2017:p. 5).

Patient Admission

Patient admissions the checking the patient into the hospital, generally in a year, for at least one night stay. Each patient goes through the admission procedure only once during their stay at the hospital. The Admissions Office is the part of the hospital where the first time patient applications are made, which provide counseling services, and where the information needed about the patient is recorded according to the patient's health problems before referring the patient to the relevant section. The primary function of the department is the patient admission, discharge and in case of death, necessary procedures and responsibility (Sevin, 1998:p.26).

Accommodation services

Accommodation Department can be defined as Admissions Office, housekeeping and service units. The admission of the patient to the hospital, referral to the proper sections, and the cleaning of patient rooms, corridors and hospital areas are the main functions of this department. Services related to maintenance and cleaning of floors and rooms in hospitals are defined as Housekeeping. This concept defined as "housekeeping" in foreign literature coincides with floor services in meaning. The housekeeping department has an important place in the efficient operation of the hospital. The methods and techniques applied in the implementation of hospital housekeeping services activities vary. As the service in this area require a special expert knowledge, these services in modern hospital management are carried out by the housekeeping department. The workload of housekeeping department varies depending on the number of patients. The functions of the housekeeping department in hospitals are categorized as daily and periodic cleaning and sustainable maintenance. The housekeeping department has relations with other departments such as food, purchase, technical service, laundry, tailor, patient admission, laboratory, and

outpatient center. Patient relationship service could be defined as the uniformed hospital staff which provide services related to patient admission and discharge. Their main functions could be listed as welcoming the patient, helping with counseling services, moving the patient and their belongings to the patient room after the admission, making purchases for the patient and recording these purchases in the admission office under the patient's name (Sevin,1998: p.26-38).

The Ministry of Health Inpatient Treatment Institutions Regulation (ITIR) define the patient room and their features (M.H. ITIR).

Patient Rooms and Their Features: It is common practice in inpatient treatment institutions to organize the patient rooms for one or two people. However, considering the physical conditions of the institution, it is possible to organize rooms for more patients.

Patient rooms are categorized as follows:

- a) Private Room: With one room, refrigerator, television, telephone and part and equipment for the refreshment of the companion, bathroom, sink, and toilet,
- b) First classroom: With one bed, toilet, bathroom, sink, and equipment for the refreshment of the companion,
- c) Second classroom: With two or three beds, some space among the beds, toilet, bathroom, sink.

Also with regard to patient rooms, in ITIR there is a clause that "during the continuation of the urgency and emergency, regardless of the class difference the patient will be admitted to the empty bed. Any changes to the room classes established will be notified to the Ministry of Health."

Food services

The food services in the hospital is considered to be one of the important departments of the hospital. Good nutrients matter in the treatment of the patient and is a part and parcel of the main treatment. Scientific studies proved that satisfactory nutrients make the recovery of the patient faster. Medical experts suggest that daily nutrient levels require a special care in the treatment of the patient. The food department in the hospital cooperate with medical staff and administration in providing healthy food to the patients. At the same time, hospital management accepts the importance of good nutrition service in public relations (Maceachem, 1962:p. 592-593).

The main goal of the food services department in a hospital is the production and service of foods in order to meet the food need of the hospital, for the patients and the staff. ITIR stipulated that hospitals should provide food one time to the intern students and medical and supportive medical staff who has training at the hospitals, three times to those who work at the institution all the time and on-call staff, and at the institutions which practice shifts, as many as required to those who do shifts at the institution. (M.H.ITIR.)

The food department can be defined as the supply, kitchen, restaurant, cafeteria, and service units. The main functions of this department are the purchase of food, preparation of standard prescriptions, and production and service of food (Sevin, 1998:p.37-45).

Laundry services

The laundry services at a hospital provide services such as the cleaning of the clothes, linens, towels provided by the hospital to the patient, and staff uniforms. They also carry out the colour, use and cleaning controls of the laundry. The management of hospital laundry is important both for human labour and for proper use of resources. The most important part of laundry cost is directly correlated to the proper application of washing methods. The space required for the hospital laundry can be established by the hospital's bed number. In general hospitals, 7.5-9.5 kg (14.5-7 feet) of laundry is washed per patient per day. The hospital laundry should be spacious and well-equipped enough to wash the amount necessary for the hospital's bed number (Sevin, 1998:p. 92; Fernandez, 1962:p. 146.)

Technical services

The technical services department at a hospital carries out maintenance services for the efficient and economic management of the hospital building, environment and equipment. The maintenance program carried out by this department consists of the control and maintenance of stationary and portable equipment, the physical condition of the hospital, all inner and outer areas and the gardens surrounding the hospital. At the hospital, technical services carrying out their tasks do so according to a program. With the successful application of this program, the department ensures the long use of the equipment, lower costs and continuity of functions. The factors which affect the success of the department could be listed as the employment of appropriate and qualified staff, the support of other departments or managers, the continuity of periodic training of the department staff and the program according to the necessities of the work, and supply of necessary equipment and resources by the hospital management (Sevin, 1998:p. 92-93).

Conclusion and Suggestions

In our country, the hospital reform efforts carried out by the Ministry of Health defines hospital hotel services as health hotel services. This effort formed a hotel services guide within the scope of health hotel services, defining the services under different categories and offering instructions on the service provided by the hotel staff. Again in the Ministry of Health ITIR there are duties and their definitions related to the hospital hotel services. Health hotel services aim to provide systematically services within the scope of quality standards such as cleaning, food, security, laundry, welcoming and directing the patients, temperature-sound-light level, air conditioning, garden design, car park, and valet.

Today patients have different health services and their expectations from medical services as well as the hotel services are high, seeking out a better service.

The feedback from the patient satisfaction survey is important for the hospital management to identify the strong and weak points for continuous improvement. Moreover, the analysis of patient satisfaction is a valuable tool not only to increase the market share or profits but also to develop strategies (Nor, 2010:p.16-20).

The aims of hospital hotel services are to welcome the patient by friendly staff, inform the patient without further ado, direct them in the right way, offer good and comfortable room services and food services of good

quality with good presentation, taste and nutrients during the treatment and ensure that the patient leaves the hospital healthy and happy.

Although the hotel services provided at the hospital are distinct from the medical treatment which is the primary service, they have a positive effect on the quality of the medical service provided, on the patient satisfaction and the attitudes of the patients and their companions toward the hospital. In addition, offering other services within the scope of food services or health hotel services will improve the reputation of the hospital, giving them a competitive edge against their rivals.

REFERENCES

- Ak, B. (1990). Hastane Yöneticiliği, Ankara: Özkan Matb. San.
- Alpugan, O. ve Haftacı, V (1995). Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliğine Göre Hastane İşletmelerinde Maliyet Hesaplarının İşleyişi" Hastane İşletmeciliği, Seçme Yazılan, Der. Hikmet Seçim, Eskişehir: A.Ü. Yayılan, No: 845, Eskişehir.
- Ateş, M. (2012) Sağlık İşletmeciliği, İkinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Fernandez, Joseph R., Leonard H. Gother B.S (1962). Laundry And Linen Service, Modern Concepts Of Hospital Administration, (Edit By: Joseph Karlton Owen, B.S., M.S. W.B. Saunders Company
- Health Ministry, Bed Treatment Institutions Business Regulation,
<http://Www.Mevzuat.Gov.Tr/Metin.Asp?Mevzuatkod=3.5.85319&Mevzuatliski=0&Sourcexmlsearch=Yatak1%C4%B1%20tedav>
- Kozak, M. A. ve Gülenç, S. (2017) Sağlık Otelciliği Hizmetlerinin Değerlendirilmesi: Eskişehir Hastaneleri Örneği, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 6 Sayı: 5.
- Maceachern, Malcolm. T (1962). Hospital Organization And Management, Phsysicians' Record Company.
- Menderes, M.(1990) "Hastanelerde- Maliyet Muhasebesi Modeli Geliştirme Ve Hemodiyaliz Seans Maliyeti Uygulama", Ankara: H.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doklara Tezi), Ankara.
- The Ministry Of Health, "Service Delivery Guidelines", Turkish Public Hospitals Medical Services Agency President Corporate Health Care And Patient Services Department, Ministry Of Health, <https://Khgm.Saglik.Gov.Tr/Dosyalar/82d3f45d0cd847979aa4fc9715bfd7c7.Pdf>.
- Nor Zafirah Mohd (2010). Hospital Foodservice Directors Identify the Important Aspects When Implementing Room Service In Hospital Foodservice, A Thesis Submitted to the Graduate Faculty in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master
- Sevin, H. D. (1998). Hastanelerde Otelcilik Hizmetleri, Maliyeti ve Kontrolü: Ankara İli Uygulama Örnekleri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi S.B.E.,Ankara

Science, Iowa State University, Ames, Iowa. Rowland Howard S., Rowland B. (1984) Hospital Management A. Guide To Departments,

Shirzadi, S. Majid, Nasiripour, A. Ashkan, Tabibi S. Jamaledin (2016). Factors Affecting the Quality of Hospital Hotel Services from the Patients and Their Companions' Point of View: A National Study in Iran, 2016 Journal of Research in Medical Sciences | Published By Wolters Kluwer - Medknow

Woo-Deaguero and Alyssa C. (2014). Developing A Quality Management System in Hospital Food Service to Improve Nutrition and Patient Satisfaction, A Thesis Presented to the Faculty of California State University Dominguez Hills, in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Science in Quality Assurance

Yıldırım, S. (1994). Sağlık Hizmetlerinde Harcama ve Maliyeti Analizi, D.P.T.