



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

WWW.JOTAGS.ORG

ISSN: 2147 - 8775



Year: 2018

Volume: 6

Issue: 2



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2018

Volume6

Issue2

ABOUT THIS JOURNAL

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

Web Address

www.jotags.org

Chairman of The Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

Editor in Chief

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

The Members of The Editorial Board

Ahmet TAYFUN (Ph.D.)

Burhan KILIÇ (Ph.D.)

Cüneyt TOKMAK (Ph.D.)

Emin ARSLAN (Ph.D.)

Oktay EMİR (Ph.D.)

Asst. Editor

Alper 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

BOARD OF REFEREES

- Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, tayfun@gazi.edu.tr
- Ahmet UŞAKLI, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ahmet.usakli@gazi.edu.tr
- Alev DÜNDAR ARIKAN, Anadolu University / Turkey, adundar@anadolu.edu.tr
- Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, yayli@gazi.edu.tr
- Ali Turan BAYRAM, Sinop University / Turkey, alibayram@sinop.edu.tr
- Ali SOLUNOĞLU, Kırıkkale University/Turkey, alisolunoglu@msn.com
- Alptekin SÖKMEN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, asokmen@gazi.edu.tr
- Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, karzu@gazi.edu.tr
- Aybuke CEYHUN SEZGİN, Ankara Hacı Bayram Veli University/ Turkey, aybukeelif@gazi.edu.tr
- Azade Özlem ÇALIK, Ankara University / Turkey, doglu@ankara.edu.tr
- Azize TUNÇ, Ankara Hacı Bayram Veli 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, Nevşehir 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
- Cüneyt TOKMAK, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, cuneyttokmak@gmail.com
- 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, Ankara Hacı Bayram Veli 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
- Emrah ÖRGÜN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, emrahorgun@gmail.com
- Ercan YAVUZ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, eyavuz@gazi.edu.tr

Ercan KARAÇAR, Sinop University / Turkey, ercan_karacar@hotmail.com

Ertuğrul DÜZGÜN, Gümüşhane University / Turkey, duzgunertugrul@gmail.com

Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, evrengucer@gazi.edu.tr

Fulya SARPER, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, afulya@gazi.edu.tr

Gonca GÜZEL ŞAHİN, Atılım University / Turkey, guzel@atilim.edu.tr

Göksel Kemal GİRGIN, Balıkesir University / Turkey, girgin@balikesir.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, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, dsevim@gazi.edu.tr

Hakan KENDİR, Gaziosmanpaşa University / Turkey, hakan.kendir@gop.edu.tr

Hande MUTLU ÖZTÜRK, Pamukkale University / Turkey, mutluhande@gmail.com

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, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, makucuk@gazi.edu.tr

M. Mithat ÜNER, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, mithatuner@gazi.edu.tr

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

Melek YAMAN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, meleky@gazi.edu.tr

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

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

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

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

Murat KIZANLIKLI, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, muratkizanlikli@gazi.edu.tr

Neslihan ONUR, Akdeniz University/Turkey, neslihanonur@akdeniz.edu.tr

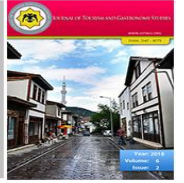
Nevin ŞANLIER, Gazi University / Turkey, ntekgul@gazi.edu.tr

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

Oktay EMİR, Anadolu University / Turkey, oktayemir@anadolu.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
Özgür YAYLA, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ozguryayla@gazi.edu.tr
Özlem SÜRÜCÜ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, altunoz@gazi.edu.tr
Peide LİU, Shandong Economy University / China, peide.liu@gmail.com
R. Pars ŞAHBAZ, altunoz@gazi.edu.tr / Turkey, pars@gazi.edu.tr
Rafikül İSLAM, International Islamic University / Malaysia, rislam@iium.edu.my
Recai M. YÜCEL, Albany New York University / USA, recaiyucel@mac.com
Reha KILIÇHAN, Erciyes University / Turkey, rehakilichan@erciyes.edu.tr
Reynaldo Gacho SEGUMPAN, Universiti Utara / Malaysia, segumpan@gmail.com
Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, saimek@gazi.edu.tr
Sedat YÜKSEL, Sultanate of Oman Ministry of Higher Education, School of Applied Sciences / Oman, sedatyuksel@gmail.com
Serkan BERTAN, Pamukkale University / Turkey, sbertan@pau.edu.tr
Sevil BÜLBÜL, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, sevilbulbul@gazi.edu.tr
Sibel ÖNÇEL, Anadolu University / Turkey, sguler@anadolu.edu.tr
Subbash C. Sharma, Jai Narain Vyas University / India, subhashchandrasharma@gmail.com
Tolga GÜL, Alanya Alaaddin Keykubat University / Turkey, tolga.gul@alanya.edu.tr
Tufan SÜREN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, tsuren@gazi.edu.tr
Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, aumut@mu.edu.tr
Ümit SORMAZ, Konya Necmettin Erbakan University / Turkey, usormaz@konya.edu.tr
Ümmühan BAYRAM, Pamukkale University / Turkey, ubayram@pau.edu.tr
Vinod Kumar Singh, Gurukul Kangri University / India, drvksingh1969@gmail.com
Yalçın ARSLANTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, arslanturk@gazi.edu.tr
Zeynep ASLAN, Adnan Menderes University / Turkey, zeynep.aslan@adu.edu.tr



Contents

- Dinescape Factors Affecting the Satisfaction and Loyalty of Fish Restaurant Customers**
Ceren İŞÇİ, Ilgaz Feray TÜVER, Berrin GÜZEL 5-23
- Influence of Tv Cooking Shows on the Behavioral Intention of Participating in Gastronomic Tourism**
Oğuz TAŞPINAR, Erdem TEMELOĞLU 24-40
- The Impact of Fatalistic Beliefs of Employees in Accommodation Companies Regarding Occupational Accidents on Burnout**
Engin ÜNGÜREN 41-59
- Mutfakta Kadının Rolü ve Yenilikçi Yaklaşımına Yönelik Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma**
(A Research on the Woman's Role and Innovative Approach in the Kitchen in Muğla Province)
Hulusi DOĞAN, Volkan AKTAN 60-73
- Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Uluslararası Staj Deneyimlerine İlişkin Memnuniyet Algıları: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Örneği**
(Satisfaction Perception of Undergraduate Tourism Students Regarding Their International Internship Experiences: Case of Kyrgyz-Turkish Manas University)
Barış ERDEM, Erkan AKGÖZ, İbrahim GÜNDOĞDU 74-98
- Gastronomi Turizmi Alanyazının Gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisinde Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme** (Development of The Gastronomy Tourism Literature: A Research on Journal of Tourism and Gastronomy Studies's Articles)
Cevdet SÖKMEN, Oya ÖZKANLI 99-127
- Turist Harcamalarının Bölgesel Kalkınmaya Ekonomik Etkileri: Adana Örneği**
(Economic Effects of Tourist Spending on Regional Development: Adana Example)
Özgür KIZILDEMİR, Mehmet SARIŞIK 128-142
- Yerel Mutfak Deneyiminin Tüketici Temelli Destinasyon Marka Denkliğine Etkisi**
(The Effect of Local Cuisine Experience on Customer Based Brand Equity of Destination)
Ezgi ERKMEN 143-162

Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi (Evaluation of Geographical Indication Products in Turkey within the Scope of Destination Branding) Yusuf ACAR	163-177
İşgören İlişkilerinde Yaşanan Sorunların İnsan Kaynakları Yöneticilerinin Bakış Açısından Değerlendirilmesi (An Assessment of the Problems Experienced in Employee Relations from the Human Resources Managers’ Point of View) Ülker ERDOĞAN ARACI, Erkan AKGÖZ.....	178-193
Türk Mutfak Kültüründe Zeytinyağı Kullanımı: Muğla Örneği (Use of Olive Oil in Turkish Cuisine Culture: The Case of Muğla) Saim KÜÇÜKKÖMÜRLER, Ferah ÖZTEKİN ULUKSAR	194-212
İthal Gıda Ürünü Kullanımının Yöresel Lezzetler Üzerine Etkisi (The Impact of Imported Food Product Usage on the Taste in Local Cuisine) Onur GÖRKEM, Hande MUTLU ÖZTÜRK	213-228
Yeni Yiyeceklere Yaklaşım Ölçeğinin Geçerlenmesi (Validation of Approach to New Foods Scale) Leyla ÖZGEN, Fatih TÜRKMEN.....	229-243
Tango Etkinliklerinin Başarısında Tüketici Değeri (The Costumer Value for Success of Tango Events) Rıdvan KOZAK, Can GÜNAY	244-261
İşgörenlerde İş ve Yaşam Doyum İlişkisi: Konaklama İşletmeleri Üzerine, Kuşadası Örneği (Job and Life Satisfaction Relationship Among Employees: Study on Accommodation Establishments in Kuşadası) Tolga GÜL.....	262-281
Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Özyeterliliklerine Yönelik Nitel Bir Araştırma (A Qualitative Research on the Self-Efficacy of the Students of the Department of Gastronomy and Culinary Arts of Anadolu University) Erhan BABAÇ, Sibel ÖNÇEL	282-298
Gaziantep’in Gastronomi Şehri Olarak Belirlenmesinde Demografik Değişkenlerin Etkisi (The Effect of Demographic Factors on Determination of Gaziantep as a Gastronomy City) Aliye AKIN	299-316
Kıbrıs Türk Mutfağı’nda Macunlar (The Preserves of Turkish Cypriot Cuisine) Müjdat ERTÜRK.....	317-333
Turistlerin Yöresel Gıda Ürünlerine İlgi Düzeyleri (Interest Levels of Local Food Products by Tourists) Ömer Ceyhan APAK, Ahmet GÜRBÜZ.....	334-349
Sürdürülebilir Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği: Ankara İlinde Bir Araştırma (Sustainable Food and Beverage Management: A Research in Ankara Province) İrfan YAZICIOĞLU, Esra ÖZATA, Ahmet YARIŞ	350-368
Gastronomi Turizmi Kapsamında Yaşayan Kırgız Mutfağının Farkındalık Düzeyi: Üniversite Öğrencileri Örneği (Awareness Level of Kyrgyz Cuisine in the Context of Gastronomy Tourism: University Student Examination) Cemal İNCE, Gülmira SAMATOVA.....	369-386

Yöresel Yemeklerin Ön Standart Tarifeleri Hazırlanarak Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanıma Kazandırılması (Preliminary Standard Recipes of Local Foods for Their Usage in Food and Beverage Operations) Ebru ZENCİR, Tuğçe ÖZÖĞÜL, Merve ÖZGÜR GÖDE, Sema EKİNCEK	387-418
Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Ilgaz Dağı Kültür ve Sanat Festivali Örneği (A Research on Social Effects of Festivals on Local People: The Case of Ilgaz Mountain Culture and Art Festival) İrfan MISIRLI, Hüseyin ÖZDEMİR	419-435
ESM-VT Yöntemi ile Uluslararası Destinasyonların Turizm Sektörü Etkinliğinin Değerlendirilmesi (Evaluation of the Tourism Sector Effectiveness of International Tourism Destinations with ESM-VT Method) Ramazan GÖRAL.....	436-455
Mavi Yolculuğun ve Geleneksel Ahşap Yatların Deniz Turizmi Arz Verisi Olarak Önemi: Bodrum Bölgesine Yönelik Nitel Bir Araştırma (The Importance of Blue Cruise and Traditional Wooden Yachts as a Supply Value of Marine Tourism: A Qualitative Research in Bodrum Destination) Aziz MUSLU.....	456-475
Otel İşletmelerinde Cameron-Quinn Örgüt Kültürü Tiplerinin Yenilikçiliğe Etkisi (The Effect of Cameron-Quinn Organizational Culture Types on Innovation in Hotel Enterprises) Ahmet ÇETİN, Cafer TOPALOĞLU	476-492
Mesleki Turizm Eğitiminde Öğrencilerin E-Öğrenmeye Hazır Bulunuşluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (A Research on Determining the Readiness Levels of E-Learning Students in Vocational Tourism Education) Kenan PALA, Ramazan Pars ŞAHBAZ.....	493-511
Perceptions of Residents Towards The Impacts of Rural Tourism in Sinop Province Ali Turan BAYRAM, Ercan KARAÇAR, Gül ERKOL BAYRAM	512-522
Turizm Alanında Yiyecek ve İçecek ile İlgili Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of Postgraduate Theses about Food and Beverage in the Field of Tourism) Ahmet TAYFUN, Mustafa ÜLKER, Yusuf GÖKÇE, Engin TENGİLİMOĞLU, Çağrı SÜRÜCÜ, Mehmet DURMAZ.....	523-547
Turistlerin Yerel Mutfak Tüketim Değeri Boyutlarının Destinasyona Yönelik Olumlu Tutum, Tavsiye Etme ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi (The Effect of Tourists' Local Cuisine Consumption Value Dimensions for Destination on Positive Attitude, Recommending and Revisit Intention) Nuran AKŞİT AŞIK	548-562
Gaziantep Yöresel Yemeklerinden Alaca Çorbanın Tanımlayıcı Duyusal, Temel Bileşen ve Kümeleme Analizleri ile Karakterizasyonu (Characterization of Alaca Soup, Gaziantep Regional Meal, Using Descriptive Sensory, Principal Component and Cluster Analysis) Mert YILDIRIM, Ahmet Salih SÖNMEZDAĞ	563-577
Gastronomi Alanında Transglutaminaz Enzimi Kullanım Olanakları (Possibilities of Use Transglutaminase Enzyme in Field of Gastronomy) Aybuke CEYHUN SEZGİN, Firdevs YÖNET EREN.....	578-591

Yükseköğretim Kurumlarındaki Eğitim Mutfaklarında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri (Problems and Solution Proposals in Training Kitchens of Higher Education Institutions)
Ersin ARIKAN, Özlem ALTUNÖZ SÜRÜCÜ, Adem ARMAN.....592-601

Turizm Lisans Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri - Sinop Üniversitesi Örneği
(Entrepreneurship Trends of Tourism Undergraduate Students – The Case of Sinop University)
Ercan KARAÇAR 602-621

Destinasyon Bağlılığı Yaratmada Gastronomi Marka İmajı ve Gastronomi Aşinalığının Rolü: Kemer Örneği (The Role of Gastronomy Brand Image and Gastronomy Familiarity on the Creation of Gastronomy Dependence: The Case of Kemer)
Mehmet Oğuzhan İLBAN, Muammer BEZİRGAN, Fatih ÇOLAKOĞLU622-640



Dinescape Factors Affecting the Satisfaction and Loyalty of Fish Restaurant Customers*

Ceren İŞÇİ^a, Ilgaz Feray TÜVER^b, *Berrin GÜZEL^c

^a Ege University, Bergama Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, İzmir/Turkey

^b Adnan Menderes University, Institute of Social Science, Aydın/Turkey

^c Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Food and beverage Management, Aydın/Turkey

Article History

Received: 15.02.2018

Accepted: 07.04.2018

Keywords

DINESCAPE

Satisfaction

Loyalty

Physical environment

Restaurants

Abstract

The dining atmosphere is an important factor for creating satisfaction and loyalty in restaurants. The aim of this study is to find out the factors that influence the satisfaction and loyalty of the restaurant customers in fine dining fish restaurants. Data is collected from customers during the dining experience in fine dining fish restaurants located in a resort destination in Turkey via questionnaire. According to the results, the factors that created DINESCAPE are four factors which are light & ambiance, aesthetics, table layout and service staff. However, using a structural equation modeling analysis, the study showed that only service staff and aesthetics have influenced satisfaction and loyalty.

* Corresponding Author

E-mail: berringuzel@hotmail.com (B.Güzel)

* This study is presented in CACTUS-2017, The 6th International Conference on Tourism Contemporary Approaches and Challenges of Tourism Sustainability (Predeal/Romania) between October 05-07, 2017.

INTRODUCTION

The “experience” is the most common thing that is believed to be sold in hospitality and when it is a restaurant it is the sensory experience. Although the food itself is the core product of a restaurant, the ambiance, the service, the staff are the augmented products. And today, the customers are not only seeking food but also service and fine environment (Kotler, 1973; cf. Heung and Gu, 2012). In other words, food and amenities are not enough for customers (Jalil, Fikry and Zainuddin, 2016). And measuring this experience of the customers is an important issue when service quality is aimed to be ensured (Jeong and Jang, 2011).

In a restaurant, a customer may be influenced by tangible and intangible factors, such as the product, the physical environments and the service (Jang and Namkung, 2009). And these factors that influence the customer satisfaction needs to be examined in a competitive environment (Barber, Goodman and Goh, 2011). This study proposes a model that suggests and tests the relation and interaction between the physical environment of a restaurant, customer satisfaction and loyalty. As Hwang and Ok (2013) stated the limitation that their study relied on the past dining experiences of customers, in this study, this limitation is eliminated as the data is gathered during the dining experience of the restaurant customers. So that the customers evaluated the atmosphere whether it was good or bad (Jeong and Jang, 2011). Also, Lin and Mattila (2010) have suggested that future studies should examine the loyalty variable. Thus, the aim of the study is to examine the influence of physical environment on satisfaction and loyalty of restaurant customers. This study has both theoretical and practical importance. In practice, this study will help the restaurant managers to understand the relationship between physical environment and its consequences. Theoretically, the study will be able to provide insight to service marketing literature as it tries to correspond the limitations of the previous studies.

Literature

Restaurant Atmosphere and DINESCAPE

Dining is more than just an eating out for many customers. Customers feel the atmosphere initially as they enter a restaurant (Ha and Jang, 2010). According to the environmental psychology theory, the environmental factors affect the emotions of customers and these influenced emotions direct the behaviors. In a study by Mehrabian and Russell (1974), the environmental stimulus-emotional response-behavior has a relation in which the emotional responses are acting as a mediator between the physical environment and human behavior. While these emotional responses can be changed by the environmental stimulus, they explain the approach-avoidance behavior. Thus, the physical environment of a restaurant is felt before, during and after the meal either consciously or subconsciously (Han and Ryu, 2009). Thus, dining is not only the taste of the food but also effects of the atmosphere on the customer (Heung and Gu, 2012). This atmosphere is more important when the customer aims to make a hedonic consumption (Bitner, 1992). Because it produces excitement, pleasure or relaxation feelings (Aubert-Gamet and Cova, 1999; cf. Namkung and Jang, 2008).

Good food, service and a comfortable atmosphere are crucial factors for all food service establishments (Heung and Gu, 2012). According to Kotler (1973), the atmosphere is used to increase the purchasing intention of

customers by designing the environment to create emotional effects. However, the physical environment of an establishment has not a unified description (Jeon and Kim, 2012; cf. Ali, Kim and Ryu, 2016). For Bitner (1992) the atmosphere had three dimensions which are ambient conditions, (temperature, air quality, music, odor etc.), space/function (layout, equipment, furnishings etc.) and signs, symbols & artifacts (signage, personal artifacts, style of décor etc.). And this is called as *servicescape*. Later Ryu (2005) has introduced the term *DINESCAPE* that describes the physical and human environment of the dining spaces in upscale restaurants. The natural environment of the restaurant is not the scope of DINESCAPE.

There are many studies regarding the dimensions of the physical environment (Ryu and Jang, 2008). For example, Bitner (1992) has explained the dimensions as servicescape and grouped under three factors as (1) ambient conditions, (2) signs, symbols and artifacts and, (3) spatial layout/functionality. Ryu and Jang (2008) has introduced the term DINESCAPE and had a group of six factors, namely (1) facility aesthetics, (2) ambiance, (3) lighting, (4) table setting, (5) layout and, (6) service staff. Namkung and Jang (2008) stated that, not only spatial layout and interior design but also color and the music are included in atmospherics. In their study, the colors are for creating a pleasant atmosphere and the music is for pleasing the customers. For Liu and Jang (2009), the atmospherics consists of (1) interior design, (2) ambiance, (3) spatial layout and, (4) human elements. The human elements of the atmosphere mean how they are dressed, professionalism and the adequate number of them. Ha and Jang (2010) used a four-dimension atmospherics, that is (1) interior design, (2) music, (3) mood and, (4) layout/facility aesthetics. In the study, the mood is referred as the pre-consumption mood influenced by the physical environment. In other words, the customer perceives the atmosphere but does not experience it yet. Back (2012) has defined the atmospherics in four factors. These are (1) décor and design, (2) comfortable atmosphere, (3) cleanliness and, (4) aroma of the restaurant. Heung and Gu (2012) has identified restaurant atmosphere in four dimensions; (1) facility aesthetics (interior design and décor), (2) ambiance (music, aroma, lighting, temperature), (3) spatial layout (furnishing and fixtures), (4) employee (appearance and number) and, (5) restaurant window. The view of the restaurant is considered as important, due to its effect on the satisfaction. Although the view is not controllable as other factors, the location is under the control of the manager. So, it is considered as one of the elements that are important for the atmosphere. Hwang and Ok (2013) have used the term physical environment quality and had the dimensions as (1) ambient conditions, (2) facility aesthetics, (3) spatial layout and, (4) seating comfort. The seating comfort has two meanings, as one of it is the physical seat itself and the distance between the customers. In this study, the DINESCAPE of Ryu and Jang (2008) is preferred as it is more appropriate for the purpose of the study.

Customers are influenced by the *aesthetics* in a restaurant (Hwang and Ok, 2013) and restaurants are utilizing this factor to create a theme (Barbas, 2002; cf. Ryu and Han, 2011). Facility aesthetics can be defined as the architectural design, interior design, and décor that contribute to the physical environments attractiveness. It is one of the factors that affect the duration of the dining experience (Wakefield and Blodgett, 1996). When a customer gets in an upscale restaurant, they are initially interested in the aesthetics and spending the time to evaluate the interior design. And this is influencing their attitudes towards the restaurant (Baker, Berry and Parasuraman, 1988).

The interior design is defined as a visible attribute by Liu and Jang (2009) and they found that it has a direct effect on perceived value and created positive but not a negative emotion. The color of the walls and the surface may be influencing. The other attributes of the interior design in the restaurant such as the pictures on the wall, the plants/flowers may serve to increase the perceived quality of the physical environment (Ryu, 2005). The facility aesthetics has an important role in satisfaction (Namkung and Jang, 2008) pleasure and arousal (Ryu and Jang, 2008). Han and Ryu (2009) stated that décor and artifacts influenced satisfaction directly. Yet, Back (2012) found that restaurants that were well performed had this success by having a tasteful food and a pleasant atmosphere with décor and design.

Ambiance includes the intangible attributes such as music and temperature that affect the customers subconsciously (Baker, 1987). Previous studies show that atmospheric music influences the perceptions of customers (Yalch and Spangenberg, 1990; Hui, Dubé and Chebat, 1997; Mattila and Wirtz, 2001). Revealing the senses through music (Ryu and Jang, 2007) has an impact on customer satisfaction (Namkung and Jang, 2008) and relaxation (Magnini and Parker, 2009). The smell in the store is used as a powerful tool to increase the amount of purchase (Mattila and Wirtz, 2001). Interestingly Zemke and Shoemaker (2008) have studied on how the smell in a meeting room affects people and the interaction between each other. As a result, the smell increased the social interaction among the people. The ambiance influences the level of pleasure (Ryu and Jang, 2007), influences the positive and negative emotion (Liu and Jang, 2009). For Kim and Moon (2009) ambiance has a correlation between service quality and satisfaction (cf. Ryu and Han, 2011). Regarding this relation, Han and Ryu (2009) found that ambiance did not influence satisfaction directly and significantly.

As *the lighting* in a store increases the perception of comfort, it influences the behavioral intention of the customer (Baron, 1990). For Kurtich and Eakin (1993) the type of lighting affects the customer perception on the perceived quality of the place. The lighting of an upscale restaurant is considered as one of the powerful physical stimuli. While bright lighting means quick service and low prices, warm lighting means a full service and high prices (cf. Ryu and Han, 2011). Ryu and Han (2011) found that lighting effects satisfaction and loyalty through disconfirmation.

The layout defines the design of the objects in a space such as machines, furniture etc. similar to the layout in discount stores that eases the functional needs, an interesting and efficient layout can ease the pleasure or hedonic needs (Ryu and Jang, 2008). It is found that the places of the tables, the pictures on the walls in a restaurant have a significant effect on the general experience (Lin, 2004). The layout of a restaurant in has an important effect on the level of pleasure (Ryu and Jang, 2008), influences the price perception (Han and Ryu, 2009) and creates positive emotion (Liu and Jang, 2009). But interestingly in Han and Ryu (2009), the layout did not affect satisfaction directly as they proposed that the layout would be a more important factor for quick service restaurants.

The table setting is an important issue in up-scale restaurants, thus the table setting should be designed to present a prestigious image. For example, high-quality flatware and glassware and the linen are effective tools for

this image. Also, the setting of the table influences the customers as they are dining in a high standard restaurant. It can affect the customers cognitively and emotionally (Ryu and Han, 2011).

Ryu and Jang (2008) defines *service staff* as the employee in an establishment and contains the appearance, the number and the gender of the employees (cf. Ryu and Han, 2011). Within the physical environment, the speed of service and the willingness of the staff to serve is also considered (Wall and Berry, 2007). A service staff is an important determinant as it affects the customer satisfaction and their revisit intention (Ladhari, Brun and Morales, 2008; Lin and Mattila, 2010). However, Liu and Jang (2009) limited the atmospheric effect with the exclusion of social environment. For them, atmospheric effects occur without service, but service quality happens with service. Though, a physical environment should consider only the so-called “static” elements of human such as the number or the appearance of the staff. Similarly, for Heung and Gu (2012) it is not appropriate to include staff to the physical environment as it is not a controllable factor like the music, tables, food etc.

DINESCAPE, Satisfaction, and Loyalty

A customer’s overall evaluation of a purchase and consumption experience of a service is defined as customer satisfaction. And this satisfaction is a subjective evaluation that is considered critical (Cronin and Taylor, 1992; cf. Namkung and Jang, 2008) as it is the key for higher profits in the long term (Stamenkovic and Milanovic, 2015) yet, a dissatisfied customer does not have the intention to return (Stevens, Knutson and Patton, 1995; cf. Barber et al., 2011). The customers will not be satisfied even the food and service is high quality due to a non-satisfying physical environment (Hwang and Ok, 2013; Ünal, Akkuş and Akkuş, 2014). However, not all the physical environment features create satisfaction or critical for satisfaction (Namkung and Jang, 2008). On the other side, not all the elements are able to be predicted before being experienced such as food quality. Then this physical environment becomes the predictor of the quality of food (Han and Ryu, 2009). And if the perception of the physical environment is high, then the impression of the restaurant becomes high as well (Ha and Jang, 2010). So that, the hypothesis can be as followed;

H1: Lighting of a restaurant influences customer satisfaction.

H2: Aesthetics of a restaurant influences customer satisfaction.

H3: Table settings of a restaurant influences customer satisfaction.

H4: Service staff of a restaurant influences customer satisfaction.

H5: Ambiance of a restaurant influences customer satisfaction.

H6: Layout of a restaurant influences customer satisfaction.

There are many studies that revealed the positive relation between satisfaction and loyalty (Fornell, 1992; Cronin and Taylor, 1992; Hyun, 2010; Bowen and Chen, 2001; Kumar, Pozza and Ganesh, 2013) and loyalty depends on satisfaction (Ladhari et al., 2008; cf. Han and Ryu, 2009) and in restaurant business, the major component of loyalty is satisfaction (Han and Ryu, 2009). In other words, high levels of satisfaction lead to loyal

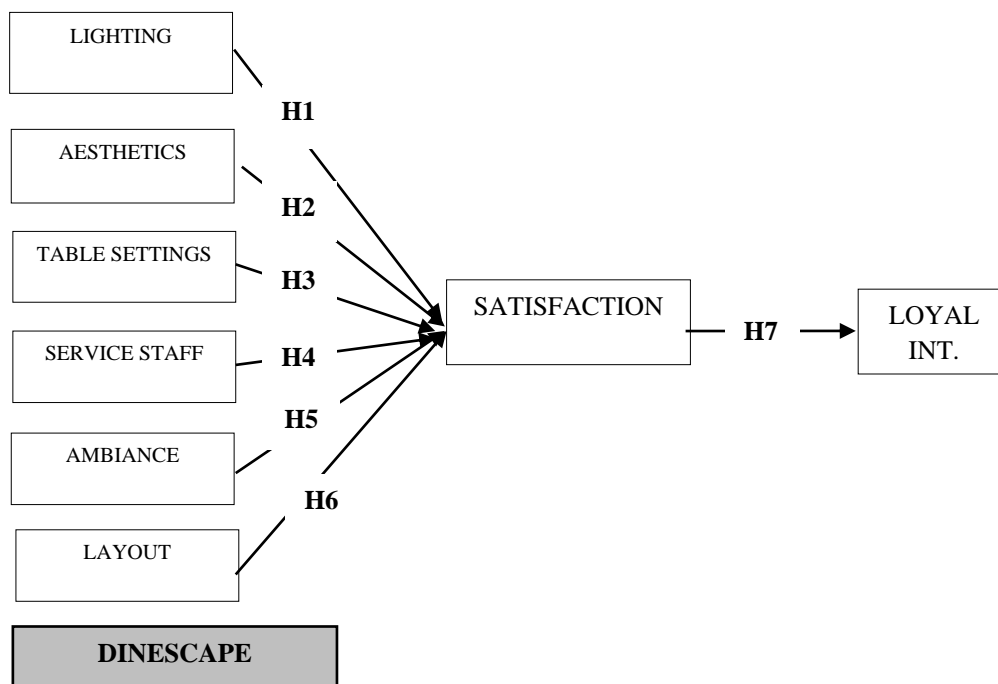
customers (Reynolds and Beatty, 1999). Getty and Thompson (1994) found that satisfaction causes customers repurchase intention and this satisfaction is the main purpose an establishment to achieve (cf. Heung and Gu, 2012). Besides, Oh (2000) stated that powerful predictor of repurchase intentions is satisfaction. The behavioral intention has four issues; it influences loyalty, commitment, repurchase intention and recommendation (Luo and Homburg, 2007)

For Heung and Gu (2012) restaurant customers' satisfaction positively influences the return intention, directly. However, tangibles such as facility aesthetics and employee are more effective in satisfaction and behavioral intentions, while intangibles of the restaurant are less effective in willingness to pay more. In some studies (Chang, 2000; Wakefield and Blodgett, 1996), the return intention is found to be affected by the physical environment not directly but indirectly, mediated through satisfaction. As the intention for a behavior is the proximal reason of such a behavior (Shim, Eastlick, Lotz and Warrington, 2001; cf. Jang and Namkung, 2009), then the hypothesis is as follows;

H7: Customer satisfaction influences customers loyalty intention.

Thus, the hypothesized research model of the study is as follows:

Figure 1: The Hypothesized Model of the Study



Methodology

The Sample

The sample of this study was comprised of restaurant customers in Kuşadası, where it is the first destination where tourism is developed in terms of sea-sun-sand in Turkey (www.geka.gov.tr, 2012). The destination has plenty of accommodation, food and beverage, entertainment facilities. Regarding food and beverage facilities,

within the destination fine-dining restaurants, fast-food restaurants, fish restaurants and local cuisine restaurants are available.

Data were collected between March and May 2016 from customers dining at fish restaurants. There are 11 well-known fish restaurants in Kuşadası and only 9 of them accepted the research. A survey was distributed to customers in these restaurants during their dining experience. And the participation was voluntary. The researchers have asked the customers whether they would participate in the survey or not. When the customer was agreed to participate, the questionnaire was given them to fill it. Of the 350 questionnaires, 219 provided usable data on all research variable (return rate 62,6%). The required sample size for the study is, with a 7% degree of precision, 95% reliability level and for $p=0.05$, is 204 (Erdoğan, 2003). Besides, the sample size should be adequate for the planned analysis (Edoğan, 2003). Also, Combey and Lee (1992; cf. MacCallum et al., 1999:84) stated that a sample size of 200 would be fair for the factor analysis.

The Scales

The customers were asked to complete a questionnaire that contains the measures of DINESCAPE(DS), customer satisfaction (SA) and loyalty intentions (LO). Besides, there are two questions that are expected to affect the dining behaviors of the customers. These are the frequency of dining out and the frequency of dining at the restaurant where they are completing the questionnaire. Response choices are on a Likert 5-point scale ranging from 1 (Strongly Disagree) to 5 (Strongly Agree).

The **DINESCAPE** measure is developed by Ryu and Jang (2008). The scale has 21 items and six dimensions which are facility aesthetics, ambiance, lighting, table setting, layout and service staff. Some items of the scale are “Plants/flowers make me feel happy”, “Background music is pleasing”, “Lighting creates a comfortable atmosphere”, “Seating arrangement gives me enough space” and “An adequate number of employees makes me feel cared for”. Ryu and Jang (2008) reported the coefficient α reliability of .87(factor aesthetics), .83 (factor ambience), .92 (factor lighting), .85 (factor table settings), .86 (factor layout) and .80 (factor service staff).

Customer satisfaction scale is developed by Oliver (1980) and Oliver and Swan (1989). The scale has three items which are “Overall, I am satisfied with my experience at this restaurant”, “My decision to dine at this restaurant was a wise one” and “As a whole, I really enjoyed myself at this restaurant”. Han and Jeong (2013) has modified the scale and reported the coefficient α reliability of .915 in their study.**Loyalty intention** of the customers was measured by using Maxham and Netemeyer (2002) and Kim and Han (2008)’s studies. The scale had four items, some of the items are “I would dine at this restaurant in the future”, “There is a likelihood that I would dine at this restaurant in the future”. The modified scale was developed by Han and Jeong (2013) and had a coefficient α reliability of .896. The reliabilities of the current study’s scales are listed in Table 2.

A pilot test was conducted to ensure and test the validity and reliability of the measuring instrument. The pilot test was carried out in February 2016 with 30 restaurant customers. Some of the corrections were made to eliminate the ambiguity and misunderstandings.

Results

SPSS 20 and LISREL 8.54 Statistical programs are used for data analysis. SPSS 20 program is used for the frequency analysis of the descriptive questions, reliability analysis, and scale factor structures and LISREL 8.54 is used for confirmatory factor analysis. As the statistical programs require non-missing values in the data, it is examined whether the missing and outlier values in the data are suitable for multiple analysis requirements. As a result of the analysis, it is found that the missing values are at random, the data is normally distributed, random missing values are eliminated.

Firstly, the frequency of dining out and dining at the same restaurant of the customers are found. In Table 1, the n values of the variables and percent frequencies are shown. Most of the customers are dining-out (one-third, n=63) and dining at the same restaurant (26.9%, n=59).

Table 1: Frequency of Dining out and Dining at the Same Restaurant

Variables		Frequency	%
<i>Dining out</i>	Every day	63	30,7
	Many times, in a week	35	16,0
	Once in a week	32	14,6
	Many times, in a month	42	19,2
	Once in a month	33	15,1
	Missing values	14	6,4
	TOTAL	219	100
<i>Dining out at the same restaurant</i>	Every day	6	2,7
	Many times, in a week	25	11,4
	Once in a week	43	19,4
	Many times, in a month	40	18,3
	Once in a month	32	14,6
	First time	59	26,9
	Missing values	14	6,4
TOTAL	219	100	

To reveal the fit levels of the scale items between each other (Seçer, 2015), the Cronbach alpha coefficient of the scale and scale dimensions are calculated (α (DS)=,936; α (SATISFAC)=,867; α (LOYALTY)=,923) and the coefficients are listed in exploratory factor (Table 2). As the Cronbach alpha coefficient is needed to be higher than α =,70 (Seçer, 2015), it is determined that the internal consistency of the scales used in the study are in high level.

In the study, exploratory factor analysis (EFA) is used to determine the factor structure of the DINESCAPE (DS), satisfaction (SATISFAC) and loyalty intention (LOYALTY) scales. Firstly, KMO and Bartlett tests are made to test the good fit to the data for factor analysis. For DINESCAPE (DS) the KMO is ,848 and Bartlett test χ^2 value is 330,144 ($p < ,001$); for satisfaction (SATISFAC) the KMO is ,726 and Bartlett test χ^2 value is 330,144 ($p < ,001$) and for loyalty intention (LOYALTY) the KMO is ,785 and Bartlett test χ^2 value is 741,584 ($p < ,001$) (see Table 2). As the KMO is higher than ,60 and the Bartlett test is significant, it shows that the data is suitable for factor analysis (Büyüköztürk, 2007). Thus, according to the results, the data of the study are suitable for factor analysis.

In DINESCAPE scale, because the third item (LA3) of the layout dimension (LA), “Layout makes it easy for me to move around”, and the LI3 of Lightning dimension (LI) “Lighting makes me feel welcome” are the only

items loaded with single factors, these are taken out of the analysis, and the EFA is repeated. This item is not used in further analysis. The DINESCAPE (DS) scale, according to the EFA results, four factors were obtained that explains the 69,7% of the total variance. Factor 2 aesthetics (AESTHETICS) (the loadings of items in the factor were between ,813 and ,639) and Factor 4 service staff (SSTAFF) has preserved the factor structure in the original scale. However Table and Layout factors combined after the EFA, so does the Lightning and Ambiance factors. The item loadings of Lighting/ Ambience (LIGHTAMBI) factor were between ,761 and ,559 while item loadings of the Table/ Layout (TABLELAYOUT) are between ,707 and ,563 (Table 2). Satisfaction (SATISFAC) explains the 79,4% of the total variance and has one dimension. The item loadings of the factor were between ,911 and ,861. The Loyalty intentions scale (LOYALTY) explains the 81,3% of the total variance and has one dimension. The item loadings of the factor were between ,942 and ,848.

Table 2: The Exploratory Factor Analysis of DINESCAPE, Customer Satisfaction and Loyalty Intentions

FACTORS AND ITEMS	Fact. Load.	Eig.	Tot. Var. Exp.	(α)
DINESCAPE (DS) Factor 1: Lighting (LI)/Ambience (AM) =LIGHTAMBI		3,915	19,576	,880
LI1= Lighting creates a warm atmosphere.	,761			
AM2= Background music is pleasing.	,715			
AM3= Temperature is comfortable.	,707			
LI2= Lighting creates a comfortable atmosphere.	,649			
AM4= Aroma is enticing.	,648			
AM1= Background music relaxes me.	,559			
DINESCAPE Factor 2: Aesthetics (AESTHETICS)		3,589	17,947	,870
AE1= Paintings/pictures are attractive.	,813			
AE2= Wall décor is visually appealing.	,797			
AE3= Plants/flowers make me feel happy.	,753			
AE4= Colors used to create a warm atmosphere.	,726			
AE5= Furniture (e.g., dining table, chair) is of high quality.	,639			
DINESCAPE Factor 3: Table (T)/ Layout (LA)=TABLELAYOUT		3,251	16,255	,886
T3= The table setting is visually attractive.	,707			
LA2=Seating arrangement makes me feel crowded. *	,679			
LA1= Seating arrangement gives me enough space	,677			
T2= The linens (e.g., tablecloths, napkin) are attractive.	,647			
T1= Tableware (e.g., glass, china, silverware) is of high quality.	,563			
DINESCAPE Factor 4: Service Staff (SSTAFF)		3,189	15,944	,856
SS2= An adequate number of employees makes me feel cared for.	,787			
SS1= Attractive employees make me feel good.	,759			
SS3= Employees are neat and well dressed.	,757			
Total Variance			69,721	,936

Kaiser Meyer Olkin Sampling Adequacy ,848
 Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square 3131,036
 df 190

Sig .000

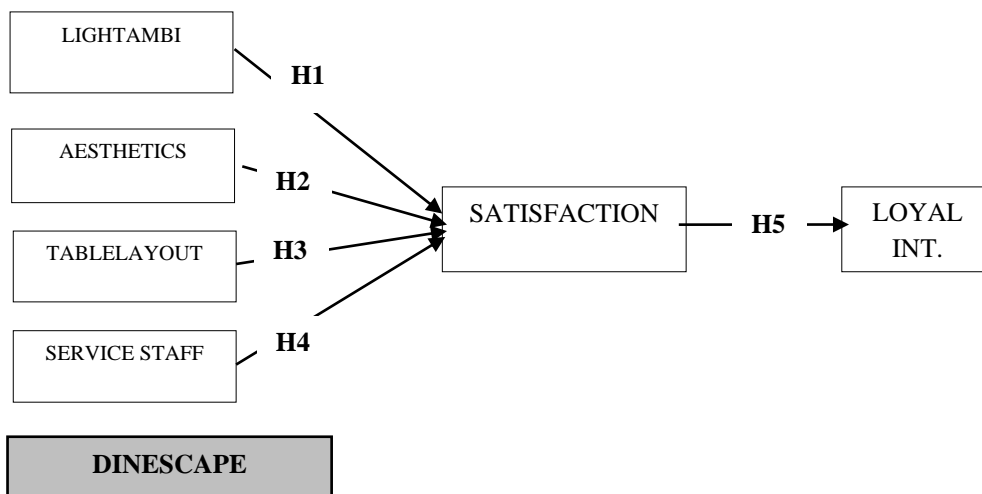
*The item is recoded.

SATISFACTION Factor 1 (SATISFAC)	2,381	79,364	,867
SA2= My decision to dine at this restaurant was a wise one.	,911		
SA3= As a whole, I really enjoyed myself at this restaurant.	,900		
SA1= Overall, I am satisfied with my experience at this restaurant.	,861		
<i>Kaiser Meyer Olkin Sampling Adequacy</i> ,726			
<i>Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square</i> 330,144			
<i>df</i> 3			
<i>Sig</i> .000			
LOYALTY INTENTIONS Factor 1: (LOYALTY)	3,252	81,288	,923
LO3= I will recommend this restaurant to my family, friends, or others.	,942		
LO2= There is a likelihood that I would dine at this restaurant in the future.	,915		
LO4= I will say positive things about this restaurant to others.	,898		
LO1= I would dine at this restaurant in the future.	,848		
<i>Kaiser Meyer Olkin Sampling Adequacy</i> ,785			
<i>Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square</i> 741,584			
<i>df</i> 6			
<i>Sig</i> .000			

The factor structures are changed due to EFA results. Thus, the research model is revised, the structural model is presented in Figure 2 and the hypothesis are re-written.

- H1: Lighting/ambiance of a restaurant influences customer satisfaction.
- H2: Aesthetics of a restaurant influences customer satisfaction.
- H3: Table settings/layout of a restaurant influences customer satisfaction.
- H4: Service staff of a restaurant influences customer satisfaction.
- H5: Customer satisfaction influences customers loyalty intention.

Figure 2: The Revised Structural Model after EFA



Confirmatory factor analysis (CFA) tests and confirms the factor analytic structure of how the data fits the estimated model (Şimşek, 2007). The main character of CFA is the ability to test the hypothesis and it is a type of SEM that deals with the measurement models of the relations between especially the latent variables (or factors) and observed measurement (Çelik and Yılmaz, 2013). To test the hypothesis and the theoretical model, the data is

transferred to LISREL 8.54 and *LI1,LI2, AM1, AM2,AM3,AM4* observed variables are defined to *LIGHTAMBI* latent variables; *AE1,AE2,AE3,AE4,AE5* observed variables to *AESTHETICS* latent variables; *T1,T2,T3,LA1,LA2* observed variables to *TABLELAYOUT* latent variable; *SS1, SS2, SS3* observed variables to *SSTAFF* latent variable; *SA1, SA2, SA3* observed variables *SATISFAC* latent variable and; *LO1, LO2, LO3,LO4* observed variables to *LOYALTY* latent variable.

It is found that the model did not work when all the variables are loaded to the model. Thus, the model is tested hierarchically, and the errors in the model are corrected. First, the relation between *LIGHTAMBI, AESTHETICS, TABLELAYOUT, SSTAFF* and, *SATISFAC* latent variables are tested. The standardized solutions values are evaluated within the results. According to Seçer (2015), it is required that the standardized solution (factor loadings) values should be 0.30 and more. When the items are examined, it is found that all factor loadings are either 0.30 or more. Later, the correction suggestions of the program are considered (*AE1 AE2* decrease in chi-square 101,5- *LI2 LI1* decrease in chi-square 75,6), in accordance with the suggestions, covariance errors are corrected, respectively.

It is observed that *SS1, AM1, and T1* items took place in three different correction suggestions. Şimşek (2007) suggests that items in such as corrections are needed to be removed from the model. Thus, these items are removed from the model. However, it is seen that the model has not provided the estimated value for goodness of fit even after the corrections. When the *RMSEA (0.077) NFI (0.95), NNFI (0.97), CFI (0.97), GFI (0.87) and AGFI (0.82)* values of the model are evaluated, the *AGFI* value is smaller than the accepted limit. The values of *LIGHTAMBI-SATISFAC* are $t = -1,21$, standardized solution = -0,13, $R^2 = 0.11$; and, *TABLELAYOUT-SATISFAC* $t = -1,42$, standardized solution = -0,14, $R^2 = 0.11$. In hypothesis testing, the hypothesis which has a *CR* value higher than 1.96, estimated coefficient higher than 0.05 and significance degree between 0.00 and 0.05 are supported, the others are not supported. According to the results, *H1 (t = -1,21)* and *H3 (t = -1,42)* are *not supported*. It is found that *Lighting (LI)/Ambience (AM) (LIGHTAMBI)* and *Table (T)/Layout (LA) (TABLELAYOUT)* variables did not predict the *SATISFAC* variable and is not producing good fit indices. Thus, these variables are needed to be taken out of the model and the analysis to be repeated (Şimşek, 2007). These variables are excluded from the research and the analysis is repeated.

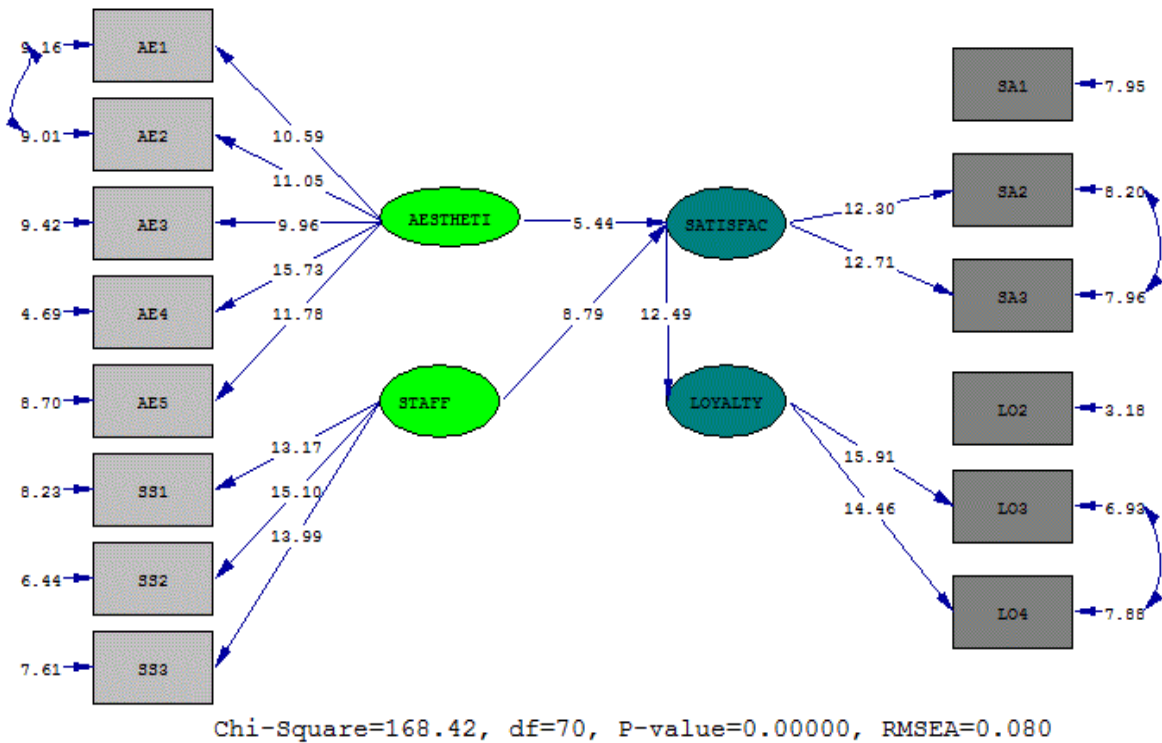
The correction suggestion of the program is evaluated (*AE2 AE1* decrease in chi-square 104,0- *SA3 SA2* decrease in chi-square 17,2- *LO4 LO3* decrease in chi-square 31,1), the covariance errors are corrected. It is found that *LO1* item took place in four different correction suggestions, though this item is removed from the model. It is observed that *AE4 (R²=.80)* item is the highest item explains the *AESTHETICS* factor, *SS2 (R²=.74)* explains *SSTAFF*, *SA1 (R²=.66)* explains explaining *SATISFAC* and *LO2 (R²=.88)* explains *LOYALTY* factor. The relations in *H2 (t=5,44, standardized solution=.36)*, *H4 (t=8,79, standardized solution=.64)* and *H5 (t=12,49, standardized solution=.83)* are found to be statistically significant and thus, these hypotheses are supported (Figure 3 and Table 3).

Table 3: SEM Results of the Model

Factors/Items	Standard Loadings	t- value	R ²	Hypothesis Test	A
Factor AESTHETICS					,870
AE1	0,67	10,59	0,45		
AE2	0,69	11,05	0,48		
AE3	0,64	9,96	0,41		
AE4	0,89	15,73	0,80		
AE5	0,73	11,78	0,53		
Factor SSTAFF					,856
SS1	0,78	13,17	0,61		
SS2	0,86	15,10	0,74		
SS3	0,82	13,99	0,67		
Factor SATISFAC					,867
SA1	0,81		0,66		
SA2	0,78	12,30	0,61		
SA3	0,80	12,71	0,64		
Factor LOYALTY					,926
LO2	0,94		0,88		
LO3	0,85	15,91	0,72		
LO4	0,80	14,46	0,64		
AESTHETICS → SAT	0,36	5,44	0,067	H2 supported	
SSTAFF → SAT	0,64	8,79	0,077	H4 supported	
SAT → LOYALTY	0,83	12,49	0,055	H5 supported	

* H1 (t=-1,21) and H3 (t=-1,42) are excluded from the model as they are not supported.

Figure 3: The t-Value of the Structural Equation Model



Besides, after the corrections, the model has provided the estimated goodness of fit values (Table 4). The research model has provided an acceptable fit when the RMSEA (0.080) NFI (0.97), NNFI (0.97), CFI (0.98), GFI (0.90) and AGFI (0.85) values are evaluated as listed in Table 4.

Table 4: Fit Index of the Theoretical Model

Fit Index	Acceptable Level	Perfect Fit Index	Model
RMSEA	$0.050 \leq RMSEA \leq 0.080$	$0.000 \leq RMSEA < 0.50$	0.080
NFI	$0.90 \leq NFI$	$0.95 \leq NFI$	0.97
NNFI	$0.90 \leq NNFI$	$0.95 \leq NNFI$	0.97
CFI	$0.95 \leq CFI$	$0.97 \leq CFI$	0.98
GFI	$0.85 \leq GFI$	$0.90 \leq GFI$	0.90
AGFI	$0.85 \leq AGFI$	$0.90 \leq AGFI$	0.85
Chi-Square			168,42
Df			70
Chi-square/df		<3	2,406
P value			0.00000 (<0.05)

AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit-Index), **CFI** (Goodness-of-Fit-Index), **NFI** (Normed Fit Index), **NNFI** (Non-normed Fit Index), **RMSEA** (Root Mean Square Error of Approx.)

Source: Seçer, 2015: 190 cf. Schumacher and Lomax, 2004

Discussion and Implications

In this study, the effect of DINESCAPE on customer satisfaction and loyalty are examined in fish restaurants. A model of three hypothesis was proposed and tested. The results of the study reveal that there is a relation between DINESCAPE, satisfaction, and loyalty similar to Heung and Gu (2012) in terms of physical atmosphere and satisfaction.

As stated by Hwang and Ok (2013) the physical environment of a restaurant provides the first impression for the customers. The physical factors that influenced customers are also studied by scholars (Han and Ryu, 2009; Ha and Jang, 2012; Swimberghe and Wooldridge, 2014; Ponnam and Balaji, 2014; Koo, Tao and Yeung, 1999). Some studies have discussed that not only physical environment but also food quality (Soriano, 2002; Hyun, 2010) and price perceptions (Hyun, 2010; Han and Ryu, 2009; Jeong and Jang, 2011) However these price perception and food quality factors are not discussed in this study.

In current study, among six factors of Ryu and Jang (2008) only aesthetics and service staff have influence on customer satisfaction. This was interesting as fish restaurants in Kuşadası can be defined as fine-dining restaurants. Fine dining restaurants are seeking hedonic attributes not utilitarian (Hwang and Ok, 2013; Jang and Namkung, 2009). Thus, it was expected all six factors influencing the satisfaction, however in the current study other factors were found to be statistically insignificant.

The service staff is mostly considered as an agent of an establishment and its effect on the dining experience should not be underestimated. It is either the appearance or the number in the restaurant. For Berry and Lampo (2004) staff was found to be the most important factor for the customers' perception (cf. Wall and Berry, 2007). Besides, according to Lin and Mattila (2010), customers experience the service holistically and service encounters

such as staff are positively linked to satisfaction. In the current study, staff was one of two factors affected satisfaction as fish restaurants where the study was conducted are a kind of restaurant which staff and his knowledge about the meal are very important as they can direct the preferences of the customer. In other words, the interaction between the customer and the staff is high when it is compared to fast-food and drive-through restaurants. In these restaurants the interaction is low, so the role of staff will be less important (Wall and Berry, 2007).

The atmospherics of a restaurant influences the behavioral intention (Jang and Namkung, 2009;Hwang and Ok, 2013; Liu and Jang, 2009). Regarding this, in current study facility aesthetics influenced the customer satisfaction which was similar to the literature (Namkung and Jang, 2008). Thus, the interior design, the architecture and the tables inside the restaurant are important for customers. As the color may influence the mood of a customer, then the managers should not disregard the color of the walls. Also, the pictures on the wall are important as they are used to create a theme suitable for the ambiance.

As Liu and Jang (2009) stated, a restaurant manager should be aware of the attributes that influence the dining experience most. And this will allow the managers to utilize their monetary resources efficiently (Barber et al., 2011). For restaurant managers, interior design and decorations of the restaurant should be taken into consideration more effectively (Heung and Gu, 2012). And this is believed to heighten the positive emotions towards the products (Jang and Namkung, 2009). However, not only the interior but also the exterior design should be considered. As the parking place is a need for customers for who have a car. And it is believed to be an effective determinant for restaurant choices. For exterior design, not all the restaurants have their restrooms inside the building, some may be outside the building. The restrooms are also a factor that affect the quality perception of the restaurant. It should always be kept clean. Also, the wireless connection availability is a need today's communication, especially for young customers. Although fish restaurants are mostly for hedonic purposes, people may not want to be disconnected from daily life. So apart from having a wi-fi connection, the quality of the connection is also important.

Limitations and Future Studies

This study is not without its limitations. The first limitation is that fish restaurants are fine-dining restaurants and the data collected from this type of restaurants. So, the findings of this study may not be generalized to all types of restaurant customers. The second limitation is the ignoring the differentiation of the customer profile according to their cultures as also cited in Babin, Lee, Kim and Griffin (2005)'s study. As Turkey is divided into seven geographical regions, every region has its own food culture. Although Black Sea, Aegean, and the Mediterranean regions are the seaside regions and have fish in common, the culture of dining in between them is totally different which also makes their fish restaurant expectations differ. The third limitation was that food and service were not taken into consideration in this study, while they influence the experience very much. The fourth limitation is that the moods of the customers are excluded in this study as in Liu and Jang (2009)'s. So, it is also expected that the mood of them could be influenceable in a dining experience. The last but not least limitation is

that the sociodemographic variables of the customers are not included in this study. Though it may influence the perceptions of the customers.

For further studies, it is suggested that the attributes of a restaurant are far more than included in this study. For example, the window view was not included, yet the location of the restaurant is a controllable factor for the managers and influences the customers dining experience as was in Heung and Gu (2012)'s study. Besides, the frequency of dining out and dining at the same restaurant was not included. This frequency limitation may affect the non-significant links, so future studies should consider the frequency of visiting the same restaurant should be investigated. Jalil et al. (2016) in their study, added a new term, namely electronic atmosphere (e-atmospheric) to the physical environment of a café that is influential in revisit intentions of the customers. For further studies, e-atmospheric can be added too.

REFERENCES

- Ali, F., Kim, W. G. & Ryu, K. (2016). The Effect of Physical Environment on Passenger Delight and Satisfaction: Moderating Effect of National Identity. *Tourism Management*, 57, 213-224.
- Aubert-Gamet, V. & Cova, B. (1999). Servicescapes: From Modern Non Places to Postmodern Common Places. *Journal of Business Research*, 44(1), 37-45
- Babin, B. J., Lee, Y.-K., Kim, E.-J. & Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19 (3), 133-139.
- Back, K. J. (2012). Impact-Range Performance Analysis and Asymmetry Analysis for Improving Quality of Korean Food Attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 535-543.
- Baker, J. (1987). The Role of the Environment in Marketing Services. in Czepeial, J.A., Congram, C.A., & Shanahan, J. (Eds.). *The Services Challenges: Integrating for Competitive Advantage*. Chicago: American Marketing Association, 79-84.
- Baker, J., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1988). The Marketing Impact of Branch Facility Design. *Journal of Retailing Banking*, 10, 33-42.
- Barbas, S. (2002). Just Like Home: "Home Cooking" and the Domestication of the American Restaurant. *Gastronomica*, 2, 43-52
- Barber, N., Goodman, R. J. & Goh, B. K. (2011). Restaurant Consumers Repeat Patronage: A Service Quality Concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 329-336.
- Baron, R.A.(1990). Lighting as a Source of Positive Affect. *Progressive Architecture*, 71, 123-124
- Berry, L. L.&Lampo, S. S. (2009). Branding Labour-Intensive Services. *Business Strategy Review*, 15 (1), 18-25.

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bowen, J. T. & Chen, S. L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Çelik, H.E.& Yılmaz, V. (2013). *Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel Kavramlar Uygulamalar-Programlama*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Chang, K. (2000). The Impact of Perceived Physical Environments on Customers' Satisfaction and Return Intentions. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(2), 75-85.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Comrey, A. & Lee, H.B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*, Ankara: Erk Yayınları.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Getty, J. M. & Thompson, K. N. (1994). The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behaviour in Lodging Decision. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), 3-22
- Güney Ege Kalkınma Ajansı. (2012). *Güney Ege Bölgesi Turizm Strateji Belgesi*, Date Acc: 22.06.2017 http://geka.gov.tr/Dosyalar/o_19v5fauvq1mal848phr62d16pl8.pdf.
- Ha, J. & Jang, S. C. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception, *Journal of Services Marketing*, 26 (3), 204-215.
- Ha, J. & Jang, S. S. (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 520-529.
- Han, H. & Jeong, C. (2013). Multi-Dimensions of Patrons' Emotional Experiences in Upscale Restaurants and Their Role in Loyalty Formation: Emotion Scale Improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 59-70.
- Han, H. & Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.

- Heung, V. C. S. & Gu, T. (2012). Influences of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167-1177.
- Hui, M. K., Dubé, L. & Chebat, J. C. (1997). The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services, *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104.
- Hwang, J. & Ok, C. (2013). The Antecedents and Consequences of Customer Attitudes Toward Restaurant Brands: A Comparative Study Between Casual and Fine Dining Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121-131.
- Hyun, S. S. (2010). Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 251-267.
- Jalil, N. A. A., Fikry, A. & Zainuddin, A. (2016). E-Atmospheric Effects on Youth Intention to Revisit a Cafe. *Procedia Economics and Finance*, 37, 497-503.
- Jang, S. S. & Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian-Russell Model to Restaurants. *Journal of Business Research*, 62, 451-460.
- Jeon, S. & Kim, M. (2012). The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in an International Airport Service Environment. *Service Business*, 6(3), 279-295.
- Jeong, E. & Jang, S. S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356-366.
- Kim, W. & Han, H. (2008). Determinants of Restaurant Customers' Loyalty Intentions: A Mediating Effect of Relationship Quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 9(3), 218-238.
- Kim, W.G. & Moon, Y.J. (2009). Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-156.
- Koo, L. C., Tao, F. K. C. & Yeung, J. H. C. (1999). Preferential Segmentation of Restaurant Attributes Through conjoint Analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (5), 242-250.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kumar, V., Pozza, I. D. & Ganesh, J. (2013). Revisiting the Satisfaction-Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research. *Journal of Retailing*, 89, 246-262.
- Kurtich, J. & Eakin, G. (1993). *Interior Architecture*. NY: Van Nostrand Reinhold.
- Ladhari R., Brun I. & Morales M. (2008). Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 563-573.

- Lin, I. Y. & Mattila, A. S. (2010). Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customers' Emotions and Satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8), 819-841.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178.
- Liu, Y. & Jang, S. S. (2009). The Effects of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian-Russell Model. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 494-503.
- Luo, X. & Homburg, C. (2007). Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 71, 13-149.
- MacCallum, R.C., Widaman, K.F., Zhang, S. & Hong, S. (1999). Sample Size in Factor Analysis. *American Psychological Association*, 4 (1), 84-99.
- Magnini V.P.& Parker E.E. (2009). The Psychological Effects of Music: Implications for Hotel Firms. *Journal of Vacation Marketing*,15, 53-62.
- Mattila, A.S. & Wirtz, J. (2001). Congruency of Scent and Music as A Driver of In-Store Evaluations and Behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- Maxham, J. G.& Netemeyer, R. G. (2002). Modeling Customer Perceptions of Compliant Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent. *Journal of Retailing*, 78, 239-252.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Namkung, Y. & Jang, S. S. (2008). Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really Different? A Quality Perception Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142-155.
- Oh, H. (2000). Diners' Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction: A Practical Viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66.
- Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*,53, 21-35.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*,17, 460-469.
- Ponnam, A. & Balaji, M. S. (2014). Matching Visitation-Motives and Restaurant Attributes in Casual Dining Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 47-57.
- Reynolds, K. E.& Beatty, S. E. (1999). Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. *Journal of Retailing*,75 (1), 11-32.
- Ryu K.(2005).DINESCAPE, Emotions and Behavioral Intentions in Upscale Restaurants. (Unpublished PhD Thesis). Kansas State University, Kansas.

- Ryu, K.& Han, H. (2011). New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30, 599-611.
- Ryu, K. & Jang, S. S. (2008) DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments. *Journal of Foodservice Business Research*. 11(1), 2-22.
- Schumacher, R.E. & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve Lisrel ile Pratik Veri Analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Shim S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. & Warrington P. (2001). An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search. *Journal of Retail*, 77, 397-416.
- Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: the situation in Spain, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (8/9), 1055-1067.
- Stamenkovic, M.& Milanovic, M. (2015). The Relationship Between Service Quality in Student's Restaurant and Customer Loyalty. *9th International Quality Conference*, June, 477-482.
- Stevens, P., Knutson, B.& Patton, M. (1995). DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 36 (2), 56-60.
- Swimberghe, K. R. and Wooldridge, B. R. (2014). Drivers of customer relationship in quick-service restaurants: The role of corporate social responsibility, *Cornell Hospitality Quarterly*, 55 (4), 354-364.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Ünal S, Akkuş G. & Akkuş Ç. (2014), Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 23-49
- Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1996). The Effects of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Setting. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Wall, E. A. & Berry, L. L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69.
- Yalch, R. & Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. *Journal on Consumer Marketing*, 7, 55-63.
- Zemke, D.V. & Shoemaker, S. (2008). A Sociable Atmosphere: Ambient Scent's Effect on Social Interaction. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49 (3), 317-329.



Influence of Tv Cooking Shows on the Behavioral Intention of Participating in Gastronomic Tourism

*Oğuz TAŞPINAR^a , Erdem TEMELOĞLU^b 

^a Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Çanakkale/Turkey

^b Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacık Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Çanakkale/Turkey

Abstract

Article History

Received: 11.12.2017

Accepted: 14.05.2018

Keywords

Gastronomy

Tourism

Cooking shows

Behavioral intention

The primary desire of an individual that is interested in or wants to participate in gastronomic tourism is to have knowledge on the foods and regional cuisines as well as to taste different foods and drinks. Such needs have been developed based on a variety of factors such as a passion to taste different products, and a curiosity for cuisines, restaurants and even skills of chefs. This pursuit of fans of gastronomy has inevitably brought tourism with it. Individuals that participate in gastronomic tourism obtain information about the cuisines of destinations, in other words, they are informed of what to expect. The source of information that they have is mostly the television shows of cuisine chefs, gastronomists and gourmets. In our day, most of the experts in gastronomy appear on the television screen. These experts describe on their program how to prepare and how to consume the foods and drinks. They may also describe the customs, traditions and specific products of regional cuisines. This research was performed on 391 tourists that participated in gastronomic tourism. The questionnaire form was developed by the convenience sampling method and was distributed online by the tour operators to persons that purchased a service. The SPSS 22.0 packet program was used for correlation and regression analyses that would measure the relationship between the features of television cooking shows and the behavioral intention of participating in gastronomic tourism. The results of this research show that there was a relationship between the features of television cooking shows and the behavioral intention of participating in gastronomic tourism.

* Corresponding Author

E-mail: oguztaspinar@comu.edu.tr (O. Taşpınar)

INTRODUCTION

The influence of TV programs on the visitors has become more evident day-by-day, which is an interesting subject in the tourism. However, although the number of visitors is increased and it is considered that it would make a substantial economic contribution, the tourism investors do not appear to be very interested in such tourism. This might be due to limited number of research conducted on the influence of TV programs.

Today's TV programs are developed with a cost that is not high and they are watched by over one hundred million people. Likewise, TV programs address a very high number of audiences, therefore they are capable of substantially increasing the attractiveness of tourism destinations (Hudson and Ritchie, 2006).

TV programs are known as 'mass media' that can quickly come into people's life and lead the perception of individuals. In this respect, TV programs are used as a tool that affects the thoughts of individuals, causes them to direct opinions in a specific way, and creates an image of individuals and places (Busy and Klug, 2001).

One study performed on the influence of TV programs on the tourism was about abstract benefits such as positively manipulating the image created by TV programs at regional and national levels, or increasing the awareness level of a region. Riley et al. argued that TV programs were a strong tool used for marketing tourism destinations, and underlined that TV programs could be used as a tool for creating a new image (Kim et al., 2007).

We observe the influence of TV programs on tourism in some areas of life. The marketing of tourism destinations and the relation of popular culture make a TV program a product of popular culture. At this stage, TV programs create recognition of destinations and their attractive features for the potential visitors. Thus, the visitors are likely to have knowledge and opinion on the destination (without experience) before they go to a destination. A TV program is also an effective factor to cause a destination to look attractive (O'Connor et al., 2008).

Another aspect of TV programs that causes interest and attracts attention is that individuals wish to see the country or region that they have seen on a TV program. This is described as TV program-guided tourism mobility. The visual mass media may affect what is in fashion, and may influence the perception of society as to compelling and interesting matters. When the act of players on TV programs, their characteristics, and theme of programs match with the aspects that audience likes, the audience puts themselves in player's position on programs. In a sense, the audience identifies with them (Kim et al., 2007).

It is an important factor that the actual experience of visitors complies with the expectations created by TV programs. TV programs can change and direct the perception of visitors for history, culture, individuals and countries. A TV program allows people to see what a city, culture or country looks like. Before they were mostly read about in books and could only be imagined; an image may have an influence on the decisions to travel although it does not reflect the truth in some cases (Frost, 2006).

The marketers have recognized that TV programs have increased the awareness and recognition of places and destinations and are effective in the decisions to travel, so they now work with producers for tourism destinations they are responsible for marketing and promoting to appear on TV programs (Richardson et al., 2003)

There is some information below that is obtained from the limited existing research. In light of this information, the primary objective of this research was to determine the relationship between TV cooking shows and the intention of people to participate in gastronomic tourism. In line with this objective, a questionnaire was administered to individuals that participated in gastronomic tourism in order to identify the influence of TV programs on their decision to engage in gastronomic tourism.

The Influence of Television Cooking Shows on Gastronomy

Combination of gastronomy with television, in other words, the appearance of programs relating to cooking and cuisine culture, is a topic that is highly attractive. The number of viewers and ratings of such programs increase, and they have made the cooks – the leading actor of the show – a popular face appearing on the TV screen. Especially, the cooks have become a brand in the USA and in Europe through television, and the viewers call these cooks by their name in daily life, which indicates a close affinity. So, it would be right to say that cooks contribute synergy to media, in turn, they receive a response from the media (Scholes, 2011, pp.44,45)

Although it is a representation displayed on a cooking show on the screen of a TV, it would be true to say that this representation motivates individuals watching it to experience the truth and guide them to the kitchen to cook the food they saw being made on the screen (Laughey, 2010, s.84). In gastronomy-oriented programs, the communication between the program and the viewer becomes more “social” when the chef describes the cooking process with a didactic but sincere style in front of the camera and creates an atmosphere of conversation. The person in front of the camera moves around in the kitchen, performs activities like preparing and cooking the food and simultaneously talks and cooks. In this way, the gastronomy-oriented programs differ from the other types of programs (Matwick and Matwick, 2014, 152).

There is an opinion that the willingness of people to obtain new information plays a role in the recent rise in the ratings of gastronomy-related programs, and that the essential point is that such information should be provided using appropriate language and images in the cooking shows and the programs related to cuisine culture (Çekelkıran, Planet Mutfak Kanalı: 2015).

Everyone has a different order of importance. But, in the end, we are all interested in eating. There are many cooking shows both on the local channels and foreign channels, and they all have their own viewer base. “It is because what we all have in common is eating. We love eating even if we do not cook. We like tasting different things. We like eating a well-cooked food, and we are interested in watching how it is cooked” (Cündübeyoğlu, TRT: 2015).

It is an acceptable view that interest in gastronomy has always existed in the world; however, advances in technology and mass media have made this interest visible. But, a reflection of this interest in cooking shows on television may be explained by a combination of many economic, social, and cultural factors.

Westbrook (1987) offers information to customers by using technology, regarding features and usages of products or services. This situation involves both communication between producer - consumer and consumer -

consumer. Television comes at top of the list mentioned. Television differs from other technological devices because it constantly improves itself from traditional to modernity and it is an essential part of life. Every program aired on television has its own special features. Due to qualities such face to face verbal communication and being talent focused, cooking shows have distinct position (Cheung vd., 2007). Culinary chefs from cooking shows make their viewers cook and try offered dishes in tv shows with their performances. Also, they can raise interest by visiting, trying and giving information about new dishes (Litvin vd., 2008).

Reasons behind increase at number of cooking shows are tried to be explained by some researchers. Akerhurs (2009) researched developments on cooking shows and especially, gaining fame of culinary chefs. Author emphasized that cooking shows can create opportunities for television producers, eating - drinking businesses and tourism destinations. In his travels to northern parts of Australia, Carson (2008) studied several sources and concluded that cooking shows give information about market research. Litvin vd. (2008) reviewed cooking shows on television, explained a theoretical model of a cooking show and supported future studies to measure effect of shows made by culinary chefs on viewers' behavior, sensorially, cognitively and behaviorally.

In addition to this, some researchers tried to understand marketing effects of cooking shows by using qualitative data analysis. Pan yd. (2007), made a research on people by using eating - drinking experiences of culinary chefs in Charleston, South Carolina. Findings show that culinary shows have a positive effect on destinations' attractions. Furthermore, culinary shows make viewers think that destinations have powerful, rich and authentic values. Wade vd. (2010) researched cooking shows' influences on traveling decisions, local dishes and local cultures. Cooking shows *Floyd Around The Med* (BBC, 2007), *The Hairy Biker* (BBC, 2006) are examined for the mentioned study. After findings evaluated, it is understood that businesses visited, dishes made and products told by gourmet Floyd are preferred and demanded by tourists. Thanks to a cooking program which tells in an entertaining way what is eaten & drunk by two cyclists in their travels, products forgotten or lost its value gained reputation. Solier (2006) analyses the reasons for cooking shows constantly being at the top three spot in ratings. Programs *Naked Chef* by Jamie Oliver, *Nigella Bites* and several shows of Gordon Ramsay are taken into account for the study. According to viewers, this shows offers educational, instructive and entertaining elements altogether. Caraher vd. (2000) studied effects of culinary chefs on viewers' behaviors in a research made in England. People started to cook more in their homes after watching cooking shows, according to the research. Habits of eating together are increased, demands for consuming different products.

According to researchs, cooking shows broadcasted on television make significant contribution to the national and international gastronomy. It is believed that they ease creating a gastronomic identity and phase from traditional to modernized gastronomy in the name of protecting gastronomic values and letting community know their importance. Moreover, destination managers and business administrations have a chance to market gastronomic values on television. Gourmet or chef coming to their country and informing people about local products assumedly affects television viewers' behavioral intentions regarding participating gastronomy tourism.

RESEARCH METHODOLOGY

Objectives and Methods of the Research

The primary objective of this research was to determine the relationship between the cooking shows on TV and the people's intention of participating in gastronomic tourism. The universe of research consisted of tourists participating in gastronomic tourism in Turkey in line with this objective. It was chosen to collect data with this sample because it was not possible to reach all of the tourists included in the research. This research used the *convenience sampling method*. This method is widely used for the questionnaires that are administered through internet and have increasingly become popular. This method is intended to include anyone in the sample who wants to be included in the sample. The participants are sought until the given volume of sample size is reached (Ural and Kılıç, 2005: 38). In cases where the universe of research is infinite, 384 participants are sufficient for the sample (Yazıcıoğlu and Erdoğan, 2004: 50). So, the questionnaire was administrated online and sent to a total of 391 participants via e-mail. The participants of this research were those who carried out activities as part of the gastronomic tourism in 2016. The majority of participants are married and are in the 25-44, 44-64 age range. In this sense, it can say that of married individuals show interest in gastronomy tourism in Turkey. 3 tour operators operating in Turkey provided help to obtain the contact addresses of participants.

Table 1. Demographic Characteristics of Participants

Variables	N	%
Gender		
Male	206	52,6
Woman	185	47,4
Marital status		
Single	85	21,7
Married	306	78,3
Age		
18-24	14	3,5
25-44	211	54,1
45-64	157	40,1
≥65	9	2,3

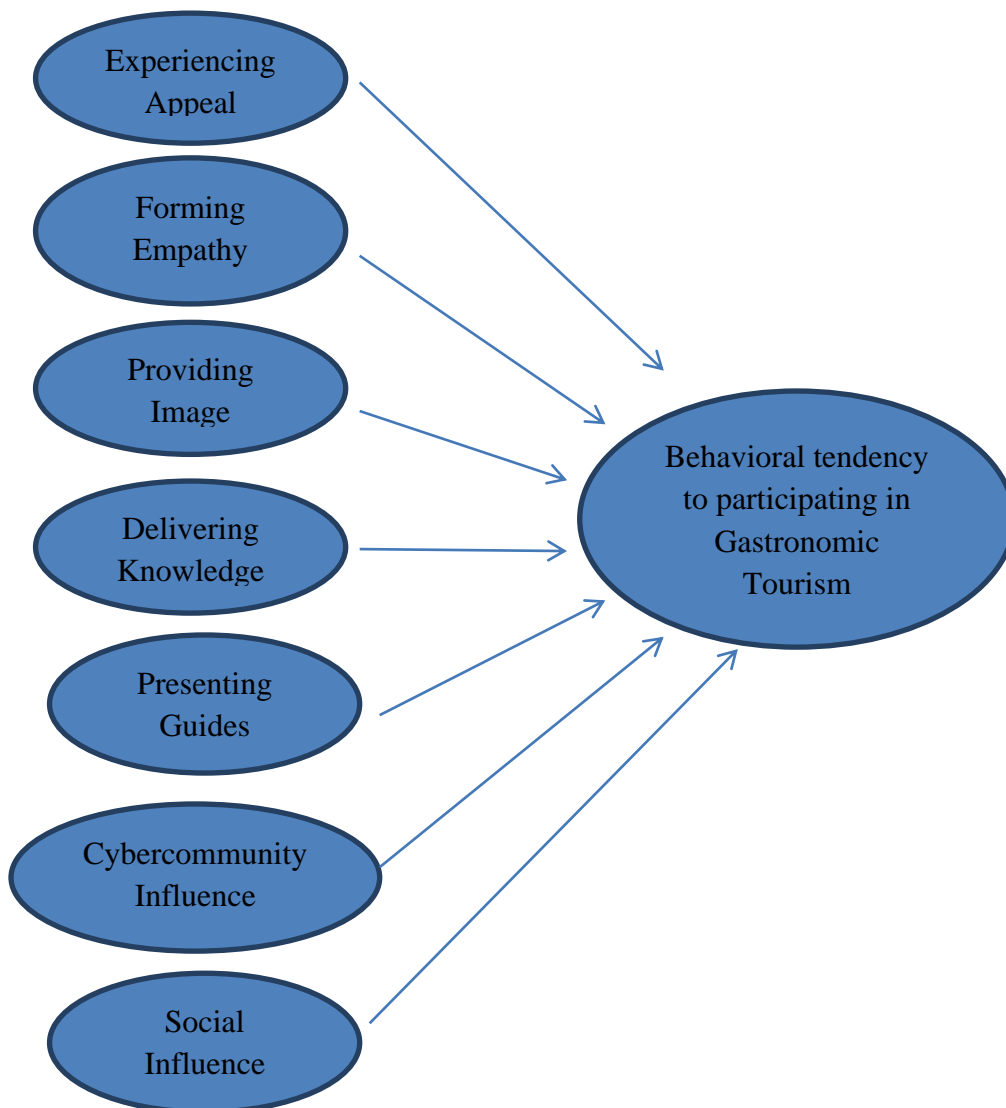
The questionnaire that complied with the objective of the research was developed based on the study performed by Wang (2011) titled *Exploring the Factors of Gastronomy Blogs Influencing Readers' Intention to Taste*. That study contained three main categories of variables: inspiring taste desire (i.e., experiencing appeal and generating empathy), forming taste awareness (i.e., providing image, delivering knowledge and presenting guides), and facilitating interpersonal interaction (i.e., cybercommunity and social influence). These potential variables are considered to directly influence the behavioral intention of the audience of TV programs. The behavioral intention was determined as the dependent variable that could be influenced based on the theoretical and practical reasons to carry out certain behaviors. The behavioral intention is suggested to have a substantial effect on the decision-making process. The behavioral intention addressed in this research is related to the desire of audiences of cooking shows to participate in gastronomic tourism. Tasting local foods and drinks, gaining culinary experience and using culinary services are the fundamentals of our behavioral intention.

The questionnaire has two parts. Part I includes a total of 28 expressions: four expressions each for sub-dimensions that include inducing a desire to taste, inducing awareness of taste, and building interpersonal interaction. Part II includes four expressions for behavioral intention. All of the expressions are based on the 5-point Likert scale, ranging from “1: Strongly disagree to 5: Strongly agree.”

There is no classification related to cooking shows taken into consideration. Cooking shows generally consists visuals of preparation and presentation of dishes, cooking competitions - entertainments and explanations of experiences, gastronomic values of cooking explorers (gourmets, gastronomes) from their travels. In this regard, participants of the study are not asked relating which cooking show they watch.

The hypotheses were produced based on the theories below.

Research Model and Hypotheses



Inspiring Tasting Desire

Cooking shows generally offers visuals of chefs preparing & presenting or dishes which gourmets tried at their travels. Visuals undoubtedly are proofs of gastronomic travel and tasting of the dishes (Sontag 1977). It is suggested in earlier studies that destination videos, landscape photos cause high amount of attention, empathy and direct life images have positive effect on personal intent (Kim vd.). Two potential variables are analysed about inspiring tasting desire by applying this phenomena; experiencing appeal and forming empathy

Experiencing appeal

A cooking show transmits a number of mental stimuli to the audience, including excitement, curiosity, appeal and a sense of persuasion. With advances in media technology, many individuals watch the videos to experience the scene and have knowledge (Klein, 1998). The visual media is able to instill any appealing, exciting, thought-provoking or attention-grabbing situation in the people's minds. Rust and Oliver (2000) suggest that the exciting and appealing influence of local foods and drinks is high because such products appear on the visual media. Starting from there, in order to measure empirical attraction 1) *I think watching cooking shows makes me excited*, 2) *I think cooking shows makes me curious about local cuisines and dishes*, 3) *I think cooking shows attracts me about cuisines and dishes*, 4) *I think performances on cooking shows are convincing*, above phrases are used. Sparks et al. (2003) reported that when on vacation the visitors experienced foods and drinks that drew attention in the media. In their research, Wang and Fesenmaier (2004) pointed out that locations that are visualized, talked about and discussed are more likely to be more preferable destinations by the online travelers. The authors of that research observed that participant tended to agree on and take as an example of the opinion of online travelers. Therefore, the experience, opinions and products of chefs producing cooking shows may allow "experiencing appeal" for the individuals. In this context, it is considered that experiencing appeal has a positive influence on the behavioral intention of participating in gastronomic tourism.

H₁: Experiencing appeal has a positive influence on the behavioral intention of participating in gastronomic tourism.

Forming Empathy

Forming empathy is a variable related to desire for inspiring taste and can be described as producing an emotional definition of products described by the cuisine chef on the cooking show. In general, the images are selected from the local products. The attractive videos are proved to be an effective tool that improves the visual impression of consumers (Neal, et al., 2007: 154). The emotional/touching images on the websites help in developing empathy and influencing others in the desired way (Lin and Huang, 2006). Boyne et al. (2002) reported that in a Scottish study those who read the guide book including the images and description of foods and drinks tended to consume those products, and even attempted to give more money, increasing the value of products of regional cuisine. The touristic destinations are usually visualized in brochures. The gastronomic destinations are better promoted on the cooking shows as compared to brochures. Again, in order to measure creation of empathy 1) *Dishes made on cooking shows make feel like I tried that dish*, 2) *Performances made on cooking shows make me*

feel like I made that dish, 3) I want to taste the products made in cooking shows, 4) I want to make the products made in cooking shows, above phrases are used. The cuisine chefs show their actual experience to help create empathy across the audience and gain direct experience. Therefore, forming empathy is assumed to have a positive influence on the behavioral intention of participating in gastronomic tourism.

H₂: Forming empathy has a positive influence on the behavioral intention of participating in gastronomic tourism.

Forming taste awareness

When literature is checked, it is seen that desire for tasting local gastronomic values can be an important reason to take a travel (Long 2004). A consciousness need to be created for potential gastronomy tourists in order to make them buy products which are in a certain distance (Mitchell and Greatorex, 1990). Thanks to television, cooking shows which offers information and alternatives about cuisines and gastronomic values, can be seen as one of the significant sources for the potential gastronomy tourists. Thus, three variables are analysed to create taste awareness (Lin ve Huang, 2006); providing image, delivering knowledge, presenting guides

Providing Image

Cohen and Avieli (2004) reported in their study that media had an influence on the local foods and drinks, restaurant and destinations. The issues addressed in that study included how choosing a restaurant (as well as quality of service, eating environment, comfort, etc.) were affected by the view of media. In their research, Kim et al. (2009) indicated that the local foods and drinks in the destinations visited by tourists were assessed for health through media. That study determined that destinations used media to indicate and demonstrate that products are of high quality and are delicious. Sparks et al. (2003) underlined that destinations that have healthy and delicious products have a high quality of service and are thus preferable. The foods and drinks are important components of quality of service. The businesses with a comfortable and cozy ambiance increase the satisfaction of consumers too. At this point, in order to measure presentation of an image, *1) I think dishes from local cuisines which are shown in cooking shows are fresh and healthy, 2) I think quality of service in local cuisines which are shown in cooking shows is high, 3) I think local cuisines from cooking shows have high quality, 4) I think cooking shows are objective about evaluating local cuisines*, above phrases are used. The cooking shows on TV exhibit the quality and taste of products, adding value to local products. In addition, the chefs presenting the show provide quality information about the restaurants, which affects the image of destinations in a positive way. Therefore, exhibiting the image of a product's quality and making a mention of services of businesses on TV cooking shows have a positive influence on the behavioral intention of participating in gastronomic tourism.

H₃: Providing images has a positive influence on the behavioral intention of participating in gastronomic tourism.

Delivering Knowledge

The cooking shows may help audiences to understand the culture of regional cuisines. The customs and traditions of regional cuisine, habits, table manners, and challenges encountered by strangers are considered in this sense. Tasting local products is most practical way of finding out eating habits and table manners of that culture. For example, western people use forks, but eastern people particularly in China, Japan and South-North Korea use chopsticks, or Hindu people eat by their hands. In this sense, cooking shows fill a gap in the knowledge of tourists. Getz and Brown (2006) determined that participants of wine tourism decided on destinations after obtaining information on the grapes. Cohen and Avieli (2004) indicated that tourists were reluctant to consume products that were not experienced and accustomed by them, or the products they had knowledge about. Again, in order to measure giving information 1) *I think cooking shows are informative about traditions of the presented local cuisine*, 2) *I think cooking shows are informative about table service and order of the presented local cuisine*, 3) *I think cooking shows are informative about how products of the presented local cuisine are made*, 4) *I think cookings shows reduce my concerns about the products of local cuisines I haven't tried before*, above phrases are used. In this sense, cooking shows deliver detailed information on the products. The cuisine chefs provide information to the audience on the flavor of products, traditions of cuisine, habits, etc. Therefore we can hypothesize delivering knowledge via cooking shows has a positive influence on the behavioral intention of participating in gastronomic tourism.

H₄: Delivering knowledge by cooking shows has a positive influence on the behavioral intention of participating in gastronomic tourism.

Presenting Guides

As mentioned before, cooking shows on TV provide information about the quality of products that appear on that show. The cooking shows are also seen as a guide that gives tips on the service of a restaurant, healthy menus, and cost of products. Bowman and Vinyard (2004) emphasized that consumers did not have knowledge on the products eaten by them and could not understand if the product had a high calorie content. Therefore, they argued that the media was a guiding tool that could help people's wellbeing. The cooking shows on TV may contribute to a healthy life of people by offering useful products. In this sense, cooking shows provide guidance on local cuisines to help audiences decide. The chefs on cooking shows may provide evaluation by tasting the local foods or experiencing the gastronomy of the destination visited. The experience evaluation therefore directly influences the audience. This may enhance the intention of tasting local products. Finally, in order to measure guiding 1) *I think cooking shows makes correct guesses about local restaurants' menus*, 2) *I think recommendations of cooking shows regarding food & drink prices are correct*, 3) *I think cooking shows' evaluations of local restaurants' services are correct*, 4) *I think cooking shows guide me in my gastronomy tours*, above phrases are used. The recommendations on gastronomy may be a guide to audiences to have a gastronomic trip. So, recommendations on cooking shows seem to be a guide for gastronomy.

H₅: Presenting guides has a positive influence on the behavioral intention of participating in gastronomic tourism.

Facilitating Interpersonal Interaction

Improved cooking shows, thanks to improve at television programs, reflect gastronomic values of different cultures by making shows in different countries. This provides togetherness of different cuisines and creation of them into a social structure (Hsu ve Lin, 2008). Therefore, with respect to cooking shows, two variables are analysed about easing the interaction between people; social influence and cybercommunity influence

Social Influence

Venkatesh et al. (2003) argued in their study that advances in media tools had an influence on people's behaviors. They indicated that people mainly talked about the restaurants they visited and foods they ate when they were with their friends. This indicates that foods and drinks have an important role in socialization or social status of people. The audience is influenced by the chefs on cooking shows that exhibit different foods or visit different restaurants. The audience socializes by consuming the presented food or visiting the restaurants, and tells their friends the experience they have had. The useful gastronomic images positively guide the society in many aspects. At this point, in order to measure social effect 1) *I think cooking shows are more social than other programs*, 2) *I think cooking shows are platforms which eating - drinking experiences are shared*, 3) *I think cookings shows help to gather people who enjoy eating - drinking* 4) *I think cooking shows are a stage which different cuisines can be presented together*, above phrases are used. Therefore, cooking shows on TV are considered to have a role in the social life of individuals.

H₆: Social influence has a positive influence on the behavioral intention of participating in gastronomic tourism.

Cybercommunity Influence

The cybercommunity influence is another variable that is used to facilitate interpersonal interaction. In this study, cooking shows on TV provide cuisine chefs with an opportunity to share their opinion, ideas and recommendations with the audience. The cuisine chefs are able to reach a group of people that have common taste and flavor, or desire to taste different flavors. According to social identity theory, people classify themselves in social categories. The individuals that watch the same TV program feel intimacy and see the other as their friend. The previous studies argued that behavioral intention must be known for identifying societies and their interaction (Hsu and Lin, 2008). It is considered that if cuisine chefs appearing on cooking shows are known to be creditable in society, this may play an important role in the participation of individuals in gastronomic tourism. Again, in order to measure virtual effect 1) *I think people who attend gastronomy tours take advices from cooking shows*, 2) *I think cooking shows affect visitors for gastronomy tours*, 3) *I think places and products recommended in cooking shows are good, tasteful and prestigious*, 4) *I think people who attend gastronomy tours take advices from cooking shows into consideration*, above phrases are used. So, the cybercommunity influence of cuisine chefs on cooking shows should not be ignored. The hypothesis produced in this context is provided below.

H₇: Cybercommunity influence has a positive influence on the behavioral intention of participating in gastronomic tourism.

RESULTS

Table 3 provides the results for correlation analysis to indicate the relationship between the sub-dimensions of three main variables: inspiring taste desire, forming taste awareness and facilitating interpersonal interaction and the behavioral intention.*** p <0.001 ** p <0,01 * p <0,05 given in the tables show statistically significant difference and the amount of possible error made when the decision is made. p value is in the range of 0.01 to 0.05; There is a statistically significant difference. p value is between 0.001 and 0.01; there is a significant difference at high level. If p value is less than 0.001; there is a statistically significant difference at a very high level, p value is between 0,10 and 0,05; meaning marginally significant. This applies in other tables.

Table 2. Modeling Participation An Online Travel Community Scale Factor and Reliability Analysis

<i>Factors</i>	<i>Factor Explained</i>	<i>Reliability</i>
<i>Load Value</i>	<i>Variance</i>	
<hr/>		
<i>Inspiring Tasting Desire</i>		22,344 ,917
S1.	,863	
S2.	,845	
S3.	,832	
S4.	,822	
S5.	,745	
S6.	,735	
S7.	,704	
S8.	,829	
<hr/>		
<i>Forming taste awareness</i>		16,958 ,863
S9.	,804	
S10.	,786	
S11.	,756	
S12.	,730	
S13.	,686	
S14.	,769	
S15.	,760	
S16.	,735	
S17.	,690	
S18.	,642	
S19.	,788	
S20.	,780	
<hr/>		
<i>Facilitating Interpersonal Interaction</i>		12,901 ,709
S21.	,665	
S22.	,642	
S23.	,673	
S24.	,691	
S25.	,724	
S26.	,702	
S27.	,756	
S28.	,798	
<hr/>		
<i>Behavioral Intention</i>	12,170	,868
S29.	,861	
S30.	,852	
S31.	,874	
S32.	,899	

Note: Factor Analysis of Varimax Rotated Base Components. KMO Sampling Sufficiency = ,849 Bartlett Test Significance = p <, 000 (Chi square value = 3779,381, Degree of Freedom (df) = 231).

When the data were fit to the factor analysis, the KMO sample adequacy value was 0.849 and the Bartlett sphericity test results were significant. Based on the results of both tests, it was decided that factor analysis should be appropriate for the data related to the modeling Participation Inan Online Travel Community scale. As a result of the analyzes made, a four-factor structure emerged which has one and over eigenvalues of Modeling Participation Inan Online Travel Community scale. In the factor analysis conducted to determine the factor structure of the scale and the data obtained from the application of the scale, it was possible to explain 64,373% of the change in the data obtained from the scale with four independent factors. Table 1 presents the explanatory factor analysis results for the Modeling Participation Inan Online Travel Community scale.

Table 3. Correlation Matrix for Relationship between Dimensions of Cooking Shows and Behavioral Intention

Dimensions	Pearson’s Correlation Coefficient	Behavioral Intention
ExperiencingAppeal	r	0.694
	p	0.000***
Forming Empathy	r	0.762
	p	0.000***
Providing Image	r	0.707
	p	0.000***
Delivering Knowledge	r	0.740
	p	0.000***
Presenting Guides	r	0.731
	p	0.000***
Social Influence	r	0.648
	p	0.000***
Cybercommunity influence	r	0.543
	p	0.000***

***p<0.001 **p<0.01 *p<0.05

As shown in the results in table 3, there is a significant correlation between the variables of cooking shows and the gastronomic tourism with significance level of 0.001. In other words, the “Pearson’s correlation coefficient (r)” between the variables of cooking shows and the gastronomic tourism was significant (p<0.001).

In the results in table 3, experiencing appeal, forming empathy, providing image, delivering knowledge, presenting guides, social influence and cybercommunity influence were positively and strongly correlated with behavioral intention. Accordingly, when working on TV programs, destination directors should consider the correlation between the behavioral intention of visitors to participate in gastronomic tourism and the cooking shows.

In the hypotheses of this research, the variables of cooking shows and behavioral intention of participating in gastronomic tourism were addressed by two variables. The cooking shows had seven dimensions and the behavioral intention had one dimension. So, the regression model was created assuming that each dimension of cooking shows has an influence on the behavioral intention.

According to Hair, Bush and Ortinau (2003), if more than one variable is included in a regression model, it should be investigated whether there is a multicollinearity problem among those variables. To do that, it would be

enough to examine the Tolerance and VIF values. If there is no multicollinearity problem, the tolerance values should move away from zero and the VIF values should approach to 1 from up. In addition, a tolerance value below 0.10 and VIF value above 10 indicate the existence of a multicollinearity problem (Bezirgan and Koç, 2014:925). In Table 3, tolerance values for independent values are greater than 0.10 and the VIF values are smaller than 10, therefore it can be shown that there is no multicollinearity problem.

Table 4. Influence of Cooking Shows on TV on the Behavioral Intention

Model	Standardized β	t	p	Values for Regression Model
CookingShows(Genral)	0,539	38,091	0,000***	R=0,857 F=130,765 P=0,000***

Dependent Variable: Behavioral Intention

***:p<0,001 **;p<0,01 *:p<0,05

The results provided in table 4 show that regression model created was significant (F and P values), and the rate for accounting for the influence of cooking shows on the behavioral intention (R) was 0.847. So, it is found that the cooking shows ($\beta=0,539$; $p=0,000$) had an influence on the behavioral intention. In other words, 53% of total variance in behavioral intention of participating in gastronomic tourism was caused by features of cooking shows.

Table 5. Influence of Dimensions of Cooking Show on the Behavioral Intention

Model	Standardized β	t	p	Multicollinearity		Values for Regression Model
				Tolerance	VIF	
Experiencing appeal	0,215	4,665	0,000***	0,443	2,258	R=0,729
Forming Empathy	0,345	6,714	0,000***	0,354	2,822	F=130,765
Providing Image	0,140	0,169	0,000***	0,464	2,157	
Delivering Knowledge	0,366	5,732	0,000***	0,230	3,695	P=0,000***
Presenting Guides	0,093	0,128	0,000***	0,541	1,848	
Social Influence	0,064	0,797	0,000***	0,147	6,809	
Cybercommunity Influence	0,325	2,059	0,04*	0,224	4,461	

Dependent Variable: Behavioral Intention

***:p<0,001 **;p<0,01 *:p<0,05

Table 5 provides the influence of dimensions of cooking shows on the behavioral intention of participating in gastronomic tourism. The results provided in table 5 show that the regression model created was significant (F and P values), and the rate for accounting for dependent variables by the independent variables was 0.729. In this sense, experiencing appeal ($\beta=0.215$; $p=0.000$), forming empathy ($\beta=0.345$; $p=0.000$), providing image ($\beta=0.140$; $p=0.000$), delivering knowledge ($\beta=0.366$; $p=0.000$), presenting guides ($\beta=0.093$; $p=0.000$), social influence ($\beta=0.064$; $p=0.000$), and cybercommunity influence ($\beta=0.325$; $p=0.04$) show the influence of features of cooking shows on the behavioral intention. So, H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆ and H₇ are accepted based on this result.

CONCLUSIONS

Television, which is one of the most important mass media in today's world, can provide substantial benefits both to producers and consumers if it is used consciously and properly. When TV programs are addressed from this perspective, TV programs that serve to different purposes attract attention. Television programs are able to show, introduce and teach anywhere in the world from an audience's perspective. If these programs are considered in terms of tourism, they allow people to be informed about domestic and foreign tourism activities and development. They are also effective in spreading a sense of tourism over the social culture. This effectiveness is also very important to gastronomic tourism. The cooking shows produced by cuisine chefs that are experts in the field allow society to have knowledge on and be aware of gastronomy. A television program that is well produced and understandable by anyone allows audiences to improve their table manner, customs and traditions. An entertaining cooking competition is an important factor in reducing the stress of people that have to watch boring programs.

The cooking shows provide opinions and suggestions to those who want to visit destinations that have different gastronomies. The prepared food and drinks enable audiences to have knowledge on the products and form empathy. In addition, watching how to make, prepare and serve products of different cuisines allows the enriching of the culinary culture of individuals.

The results of this research show that 391 tourists participated in gastronomic tourism were influenced by the cooking shows on TV. It appears that features of cooking shows, in general, have an influence on the behavioral intention of participating in gastronomic tourism; and the audiences of cooking shows tend to participate in gastronomic tourism. This result is similar to the result that cooking shows referred to in the literature section positively influence the audience. The cooking shows that present regional cuisines should consider that they may influence the gastronomy of that region. Based on this research, the destination directors should work on cooking shows to benefit from the gastronomic tourism. This research will provide an opportunity to carry out necessary activities, being aware of those dimensions that are effective in utilizing gastronomic tourism or improving gastronomy by destinations. The regional cooks would also recognize that the dimension "television" should be considered when they improve themselves.

Consequently, television cooking shows are considered to help gastronomy and gastronomic tourism to improve and become preferable. The destinations that have problems with gastronomy and have difficulty in using their rich cuisine in tourism would include television cooking shows in arrangements when they review their activities.

Future Research

This research is considered to make significant contributions to tourism developers and planners, academic members, and relevant literature. However, this research has a number of limitations: research was conducted only in Turkey, and no specific destination was used. For this reason, it may be recommended to perform studies in different countries in the future. It may also be advisable to uncover the effects of a TV program broadcast on a particular destination on that destination's gastronomic tourism. In addition, this research addressed only the influence of TV programs on the gastronomic tourism with a focus on seven sub-dimensions. It is also

recommended to investigate whether there are different dimensions, and what kind of changes would be made to these dimensions in the future.

REFERENCES

- Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organizations and tourism consumers, *Service Business*, pp. 51-61
- B. Sparks & McColl-Kennedy, J.R (2003), Application of fairness theory to service failure and service recovery, *Journal of Service Research*, 5 (3, February), 251-266.
- Bezirgan, M. & Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: cunda adası örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(24), 917-928.
- Bowman, S.A. & Vinyard, B.T. (2004), Fast food consumption of u.s. adults: impact on energy and nutrient intakes and overweight status, *Journal of The American College of Nutrition*, 23(2), 163-168
- Boyne, G. A. (2002). Public and private management: what's the difference? *Journal of Management Studies*, 39(1), 97-122.
- Busby, G. & Klug, J., (2001). Movie-induced tourism: the challenge of measurement and other issues, *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316–332.
- Carson, D.(2008). The 'blogosphere' as a market research tool for tourism destinations: a case study of Australia's northern territory, *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 111-119.
- Çekelkıran, S. Planet Mutfak Planlama ve Koordinasyon Sorumlusu (2 Mart 2015). *Planet Mutfak Kanalı* konulu görüşme. İstanbul
- Cheung, A. & Slavin, R. E. (2007). *The effectiveness of education technology for enhancing reading achievement: a metaanalysis. Retrieved from the center for research and reform in education*, Johns Hopkins University
- Chin-Lung Hsu A & Judy Chuan-Chuan Lin (2008), Acceptance of blog usage: the roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation, *Information & Management*, 45, 65–74
- Chin-Tasi Lin & Ya-Ling Huang (2009) Mining tourist imagery to construct destination image position model original research article expert systems with applications, Volume 36, Issue 2, Part 1, p.p. 2513-2524
- Cohen, E. & Avieli, N., (2004), Food in tourism: attraction and impediment, *Annals of Tourism Research* 31,755–78.
- Cündübeyoğlu, G. TRT Prodüktör (2 Mart 2015). *Türk televizyonlarında gastronomi içerikli yayınlar* konulu görüşme. İstanbul.
- Frost, W. (2006). From backlot to runaway production: exploring location and authenticity in film-induced tourism, Working Paper, Victoria: Monash University

- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis, *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Hair J.F., Bush R.P. & Ortinau D.J. (2003). *Marketing research within a changing information environment*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hsiu-Yuan Wang (2011), *Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste*, [*International Journal Of Hospitality Management* Volume 30, Issue 3](#), p.p. 503-514
- Hsu, C., & Lin, J. (2008). Acceptance of blog usage: the roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation, *Information & Management*, 45, 65-74
- Hudson, S. & Ritchie, J.R.B. (2006). Film tourism and destination marketing: the case of captain corelli's mandolin, *Journal of Vacation Marketing*, 12, 256–268.
- Kim, H., Richardson, S.L. (2003). Motion picture impacts on destination images, *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.
- Kim, S.S., Agrusa, J., Lee, H. & Chon, K. (2007), Effects of korean television dramas on the flow of japanese tourists, *Tourism Management*, 28, 1340- 1353.
- Klein, J. G., Ettenson, R., Morris, M. D. (1998). The Animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the people's republic of china, *Journal of Marketing*, 62, 89-100.
- Laughey D. (2010). *Medya çalışmaları teoriler ve yaklaşımlar*. A. Toprak (çev.), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lin, Y., & Huang, J. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: a case study, *Journal of Business Research*, 59, 1201-1205
- Litvin, S. & Goldsmith, R. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, 29(3), 458-468
- Long M. (2004). *Culinary tourism*, The University Press of Kentucky, Kentucky
- Matwick, K., & Matwick K. (2014). Storytelling and synthetic personalization in television cooking shows, *Journal of Pragmatics*, 71, 151-159.
- Mitchell, M., & Greatorex, M. (1990). Consumer purchasing in foreign countries: a perceived risk perspective, *International Journal of Advertising*, 9, 295-307.
- Neal, J. D., M. Uysal., & M. J. Sirgy (2007). The effect of tourism services on travelers' quality of life. *Journal of Travel Research*, 46, 154-63.
- O'Connor, N., Flanagan, S. & Gilbert, D. (2008). The integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK. *International Journal of Tourism Research*, 10, 423–437.

- Pan,B.,MacLaurin, T., & Crotts, J. (2007) Travel blogs and the implications for destination marketing, *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
- R.T. Rust, & R.L. Oliver (2000) Should we delight the customer? *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28, 86-94.
- Scholes, L. (2011). A slave to the stove? The TV Celebrity Chef Abandons The Kitchen: Lifestyle TV, Domesticity and Gender. *Critical Quarterly*, 53, 43-59.
- Solier, I. (2013). *Food and the self: consumption, Production and Material Culture*. Bloomsbury, London.
- The Hairy Bikers Cookbook Series 1 & 2. (2006). BBC DVD
- The Keith Floyd Cookery Collection: Floyd Around The Med (2000). BBC DVD, 2007
- Ural, A., & Kiliç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Venkatesh V. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.
- Waade, M., & Jorgensen, Ulla (2010). Haptic routes and digestive destinations in cooking series: images of food and place in keith floyd and the hairy bikers in relation to art history. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 8, 84 –100.
- Wang Y., & Fesenmaier, D., R. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42, 261-270.
- Westbrook, A. (1987). Product/Consumption-based affective responses and postpurchase process. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık



The Impact of Fatalistic Beliefs of Employees in Accommodation Companies Regarding Occupational Accidents on Burnout

*Engin ÜNGÜREN^a 

^aAlanya Aladdin Keykubat University, Faculty of Business, Department of Business Administration, Alanya-Antalya/Turkey

Abstract

Every year millions of people throughout the world lose their lives due to occupational accidents and occupational diseases. Studies of occupational accidents have found that the majority are human induced. The fatalistic beliefs of employees regarding occupational accidents affect people's attitudes toward occupational accidents. In this regard, the main purpose of the research is to determine the effect of fatalistic beliefs of employees in five-star accommodation businesses regarding occupational accidents on burnout. Quantitative data came from a survey of employees in five-star accommodation businesses. This study focuses on kitchens, housekeeping, restaurants, bars and technical service departments, since the risk of occupational accidents in these four departments is higher than in others. The results of the research reveal that fatalistic beliefs of employees regarding occupational accidents affect their burnout levels; in other words, a fatalistic attitude regarding occupational accidents is a very powerful predictor of burnout. The research on impact of fatalistic beliefs of employees regarding occupational accidents on burnout lacks empirical evidence. This study provides a empirical evidence on impact of fatalistic beliefs of employees regarding occupational accidents on burnout. This research provides an important contribution not only to the safety workplace literature, but also to the field of organizational behaviour and human resource management.

Article History

Received: 13.03.2018

Accepted: 05.06.2018

Keywords

Fatalism

Occupational accidents

Burnout

Accommodation businesses

* Corresponding Author

E-mail: engin.unguren@alanya.edu.tr (E. Üngüren)

INTRODUCTION

In the 21st century, labor activities have caused three times more deaths than alcohol and drug consumption and wars (Mitchinson & Lloyd, 2010). According to the ILO (International Labour Organization), a worker every 15 seconds and 6300 people each day lose their lives due to occupational accidents or occupational diseases. In addition, 153 workers each 15 seconds are subject to occupational accidents. As well, approximately 317 million occupational accidents occur each year and a large amount of these accidents result in short term or long term incapacitations. According to the ILO's projections, occupational accidents and occupational diseases will cause 2.3 million people to die each year. Three hundred and fifty thousand of these deaths will be a result of fatal occupational accidents, whereas 2 million of them will be a result of occupational diseases (ILO, 2014). Therefore, occupational accidents are among some of the most important problems faced in business (Song et al., 2011; Chau et al., 2002; Gyekye, 2010).

Occupational accidents cause both huge financial losses and loss of prestige in the international arena for countries where they occur. These accidents not only harm national economies through negatively affecting performances of companies but also they lay a giant burden on social security systems (Türen & Gökmen, 2014). The economic costs of not taking necessary precautions regarding occupational health and safety amounts to 4% of the gross domestic product around the world (ILO, 2014).

The ILO has estimated the annual costs of accidents resulting just from slipping, stumbling and falling are \$10 billion for the USA economy. These numbers show financial losses based on occupational accidents have reached serious levels and put a considerable amount of burden on the economies of countries. In addition, more people lose their lives due to these accidents, financial losses worth billions of dollars occur and because of these situations productivity decreases (Karamık & Şeker, 2015). As can be understood from these numbers, the financial and non-pecuniary losses that occur as a result of occupational accidents and occupational diseases can reach significant levels in terms of a country's economy (Ceylan, 2011). It is therefore important for organizational scientists to accurately identify the underlying causes of these accidents so that effective safety interventions can be designed and implemented (Gyekye, 2010).

In the United States, hotel workers are nearly 40% times more likely to be injured on the job than all other service sector workers. Hotel workers also sustain more severe injuries resulting in more days off work, more job transfers and more medically restricted work compared to other employees in the hospitality industry (Buchanan et al., 2010). In 2010, in Turkey, the number of people having experienced an occupational accident in the tourism sector was 1726. Forty-nine percent of these accidents occurred in the food and beverage sector, 42% occurred in accommodation companies and 9% occurred in other sectors. Occupational accidents in the tourism sector increased 9% in 2011, 20% in 2012 and 80% in 2013. This extraordinary increase in rates of occupational accidents in the tourism sector in 2013 can be explained by the fact that data were recorded in line with EU (European Union) standards starting from 2013 and the number of occupational accidents covered after paying necessary fines was taken as a basis for the statistics. This situation makes it impossible to compare obtained data with those in

previous statistical yearbooks on a yearly basis. In business life, men mostly experience occupational accidents in such sectors as the metal industry, transportation and mining. On the other hand, women experience occupational accidents when working in textile industries, food production, food and beverage services, retail trade, clothing production and accommodation sectors, respectively. In lists based on sectors where women in Turkey experience the most occupational accidents, food and beverage services rank at 3 and accommodation companies rank 6. Between the years 2010-2013, 95 people in total lost their lives due to occupational accidents in the tourism sector. Furthermore, food and beverage services (40%) and accommodation businesses (29%) rank at number 1 among sectors where highest losses are observed. The rate of women who have lost their lives as a result of occupational accidents in this sector is 10% (Çavuş & Akkuş, 2015).

As a consequence of occupational accidents, many people become sick, are hurt, injured and lose their lives (Khanzode et al., 2012; Dembe, 2001). In almost all occupational accidents there is a human factor involved (Gerek, 2006; Ghosh et al., 2004). Considering the results of studies on occupational accidents, it is understood that 80-90% of these accidents are individual-driven, 18% are environmentally-driven and 2% are due to unexpected incidents. These results reveal that approximately 98% of occupational accidents can be prevented through taking necessary precautions (Camkurt, 2013; Hughes & Ferett, 2012).

In research carried out in Turkey at different times, it was posited that the main reason for occupational accidents was the human factor (Gecer, 2014; Copur et al., 2006; Karakurt et al., 2012; Camkurt, 2007). According to the most contemporary data in Turkey, the number of employees in 2013 who experienced occupational accidents was 191.389 and those having caught an occupational disease were 371. Thirteen thousand and sixty people lost their lives and 1694 people become permanently disabled. These accidents and occupational diseases caused a 2.358.135 day-labor loss (SGK, 2015). Therefore, occupational accidents are an important issue that needs to be seriously examined.

So as to be able to explain the behavior model showing the insensitivity of people to the heavy consequences of their own behaviors, one must focus on the fatalist structure of society, as well. The belief in fatalism which ignores the role of will in people's lives can lead people to avoid taking responsibility for their behaviors and the consequences of those behaviors. The belief in fatalism regarding occupational accidents is based on the notion that occupational accidents cannot be prevented even if all precautions for occupational health and safety are taken and therefore taking precautions is not beneficial. Briefly, the belief in fatalism regarding occupational accidents indicates that preventing these accidents is impossible. An individual having this faith does not associate his/her behavior or the outcomes s/he has faced as a result of this behavior with his/her own will and responsibility.

Burnout studies were originally conducted on people working in human services and education. The topic continues to be of interest in various fields including hospitality academia. As precursors of hospitality job burnout have been reported role ambiguity, role conflict, poor management, poor communication, difficult customers, lack of autonomy, and work overload (Kim, et al. 2007). However, no research has been carried out on the belief in fatalism regarding occupational accidents and its effect on burnout in Turkey. This research analyzes the belief in

fatalism of employees working in kitchen, housekeeping, restaurant and bar and technical service departments of accommodation companies where occupational accident risks are very high and determines the effects of this belief on their burnout levels.

LITERATURE REVIEW

Fatalistic Beliefs Regarding Occupational Accidents

The International Labor Organization (ILO) defines occupational accidents as unexpected and unplanned incidences that cause specific damage or injury (Rahmani et al., 2013; Karakurt et al., 2012). The World Health Organization describes occupational accidents as incidents that are not planned in advance and that mostly result in individual injuries, damages to machines, tools and equipment and that halt production. The most important point in these definitions of accidents is that they are immediate and unexpected (Ceylan, 2011).

Throughout centuries, the belief in fatalism has been one of the most powerful factors influencing individuals' opinions and behaviors. Fatalism, in simplest terms, is the belief that an individual does not have sufficient power to intervene in incidents that happen in the short and long term (Taylor, 1962). A belief in fatalism has been present in all cultures and religions and an influence on people throughout history (Al-Haq, 1969). The belief in fatalism regarding occupational accidents is based on the notion that occupational accidents cannot be prevented even if all precautions for occupational health and safety are taken and therefore taking precautions is not beneficial. Faced with an occupational accident, people with fatalistic beliefs tend to find an external reason that they could not personally control (Kouabenan, 1998). A belief in fatalism influences many aspects of daily life and furthermore manipulates human behaviour, all the more so when it comes to occupational accidents.

According to research carried out by McClure et al. (2001), people who believe that precautions will not reduce the damage caused by natural disasters, resign themselves to fate. This similar perspective can be observed in occupational accidents. Research in Bangladesh has revealed that 95% of workers working in the medical waste sector are subject to occupational accidents at least once and 89% consider these occupational accidents from a fatalistic perspective. Seventy three percent of workers who do not wear safety clothing while working said in reference to occupational accidents, "This is the fate of this job." More critical results from the same study are that managers too consider occupational accidents from a fatalistic perspective. Managers in the research used such statements as: "It is not our business to intervene in destiny" (Patwary et al., 2012). This view hinders the precautions to be taken to prevent accidents. One of the important and ideal managerial behaviors for ensuring occupational safety in a company is low fatalistic belief (Rundmo & Hale, 2003).

In this regard, the belief in fatalism regarding occupational accidents reflects an approach based on external control over people. Findings in locus of control studies in which fatalism belief is examined from a different perspective are of the nature of explaining particular wrong behavioral intentions based on safety culture (Koydemir et al., 2014). The concept of locus of control is framed in line with social learning theory and was first regarded by Rotter (1996) as an individual characteristic. The belief of locus of control is related to what reinforcements, so outcomes or prizes they have won or successes or fails they have experienced are referred to.

These references can account for factors such as luck, faith and those in power rather than the consequences of their own behaviors. Locus of control in brief is the belief that incidents people face are controlled by other powers rather than their own behaviors (Basım & Şeşen, 2006).

External locus of control used by Rotter (1996) as a characteristic at first indicates that individuals believe that they cannot prevent incidents that occur around them. It is observed that individuals having this faith tend to associate incidents affecting them with luck, faith or other powerful factors rather than consequences of their own capabilities, features and behaviors. Therefore, whatever effort an individual makes to win prizes or avoid punishment is outside their locus of control (Akbolat et al., 2011).

The belief in fatalism regarding occupational accidents is also closely related to attribution theory. In attribution theory, human behaviors and incidents are associated with particular factors. These are internal (psychological and individual characteristics) or external (business environment characteristics). For instance, employees, managers, experts and occupational accident investigators may explain accidents differently. In the literature, it is seen that employees generally refer to external factors, whereas managers refer to internal ones. References to internal and external factors have different impacts on employee behaviors. Internal factors regarding occupational accidents indicate individual characteristics, such as lack of skills, arrogance, boasting and lack of comprehension. On the other hand, external factors can differ from organizational factors so as include low wage, overwork, insufficient education or other factors such as bad luck and religious beliefs (Seçer, 2012; Gyekye, 2010).

HYPOTHESIS DEVELOPMENT

The causes of burnout has mainly been concerned with external triggers, such as onerous work criteria or organisational or social influences. On the other hand, the question repeatedly posed is why, under the same working conditions, one individual burns out, while another shows no symptoms at all. It seems fair to assume that other causes such as personality may also play a role but such factors as individual reactions and personality have largely been ignored (Bühler & Land, 2004; St.-Yves, 1989). As a result of the literature review it was found that personality traits have a decisive effect on burnout (Kim al et. 2007; Langelaan al et., 2006; Zellars et al., 2000; Souza & Silva, 2002; Bakker et al., 2006; Ghorpade et al., 2007; Kim et al., 2009; Storm & Rothman, 2003; Allen & Mellor, 2002; Miner 2007; Goddard et al., 2004). The researches show that “locus of control” which is considered as a dimension of personality has an effect on burnout. According to the researches, it was determined that people with high external locus of control experience higher levels of burnout (McIntyre, 1984; Nunn & Nunn, 1993; Mazur, 1989; Glogow, 1986; Bühler & Land, 2004; Fuqua & Couture 1986; Akca & Yaman, 2010; Koeske & Kirk, 1995; Schmit et al. 2000). Accordingly, the following hypotheses are proposed in the present study:

Hypothesis H1. Fatalistic beliefs regarding occupational accidents are positively related to burnout.

Hypothesis H1a. Fatalistic beliefs regarding occupational accidents are positively related to emotional exhaustion.

Hypothesis H1b. Fatalistic beliefs regarding occupational accidents are positively related to depersonalization.

Hypothesis H1c. Fatalistic beliefs regarding occupational accidents are negatively related to Diminished personal accomplishment.

MATERIAL AND METHODS

Subjects and Procedures

Occupational accidents are one of the most important issues in workplaces in Turkey, as well as around the world. Although many legal and organizational regulations on employee health and occupational safety have been put into force recently in Turkey, statistics regarding all sectors show that desired improvements in occupational safety issues are progressing quite slowly. It is thought that considering accidents simply as resulting from technical problems and not sufficiently taking human factors into consideration help create these circumstances (Yıldız et al. 2015). In research carried out on this matter, it has been determined that the most important cause of occupational accidents is the human factor (Gecer, 2014; Copur et al., 2006; Karakurt et al., 2012; Camkurt, 2007).

In terms of occupational health and safety, workplaces in Turkey are categorized according to classifications of hazards, taking into consideration work characteristics, substances used or emerging in each phase of work, equipment, production methods and techniques, working environment and conditions. Classification of occupational hazards include “less hazardous, hazardous and very hazardous. In line with these categories, accommodation businesses included in this research are in the “less hazardous” class. However, the risk of high occupational accidents in kitchens, housekeeping, restaurants and bars and technical service departments (Tiwari, 2015; Kokane & Tiwari, 2011; Teo et al., 2009; Suzman et al., 2001) is the main reason why this research has been conducted in these departments. Factors like temperature, humidity, vibration, noise and the environment can physically harm people (burning, skinning, and cutting themselves or freezing), especially in food and drink departments, kitchen, floor services or laundry in the hotel enterprises. The employees working in food and beverage departments and in kitchens utilize machines which are electrically driven and extremely sharp knives to chop or slice hard fruit and vegetables or cut meat. Moreover, housekeeping is one of the departments where the risks stemming from chemical factors are extremely high in the hotel enterprises (Kılıç & Selvi, 2009). The risks include solid, liquid or gas chemicals which are flammable, explosive and harmful.

Respondents and Data Collection

This research was conducted with the participation of employees working in kitchen, housekeeping, restaurant and bar and technical service departments of five-star accommodation companies in Alanya. In total, 73 five-star accommodation companies (with operation licenses issued by the Ministry of Tourism) exist in Alanya (ALTSO, 2016). Thirty five accommodation companies were selected for the research through random sampling method. Within this framework, human resource managers of hotels were selected via random sampling to provide information for the purpose and content of the research. Human resource managers of 35 hotels were reached and informed of the project through phone calls. Human resource managers of 16 hotels agreed that the research could

be carried out in their hotels. Human resource managers of other hotels indicated that it was the peak time of season and did not participate in the research. Following the phone calls, appointments with human resource managers of the 16 hotels were arranged and detailed information about the research was provided during face-to-face meetings. As a result of the contacts, 1500 questionnaire forms in total, were delivered to each accommodation company enclosed in envelopes. The envelopes contained statements explaining the purpose and scope of the research and questionnaire forms. Questionnaires were delivered by human resource managers to their employees who were asked to hand them back enclosed in the envelopes within one week to the human resources offices. One thousand twenty six questionnaire forms in total were collected. Questionnaire forms were received enclosed in the envelopes. Of the questionnaires, 173 forms were not filled in and 18 forms were filled in incompletely.

The survey instrument was a self-administered questionnaire with sections on demographic characteristics, fatalism inventory and burnout inventory. *Personal Characteristic Form* contained questions determine the respondents' demographic characteristics. *Fatalism Scale* developed by Rundmo & Hale (2003) is composed of 7 questions. It evaluates employees' fatalism beliefs regarding occupational accidents. *Maslach Burnout Scale* developed by Maslach & Jackson (1986) and composed of 22 items evaluates burnout experienced by employees under three sub-dimensions.

Data Analysis

While interpreting data on demographical variables pertaining to respondents, frequency and percentage analyses were utilized. In the research model, burnout was accepted as the independent variable and belief in fatalism regarding occupational accidents was taken as the dependent variable. At first, reliability tests (Cronbach's alpha) were conducted for internal consistency for all scales. As a result of the reliability analysis of the fatalism scale concerning occupational accidents, it was observed the correlation coefficient of one item was below 0.25 and negative. This item was removed from the scale and the reliability test was re-applied. As a result of the re-applied reliability test, it was determined that the item-total correlations were high values ranging between 0,7897 and 0,9521. The general reliability value (Cronbach's alpha) of the scale was found to be $\alpha=.969$. As a result of the reliability test applied to the burnout scale, item-total correlations were found to be between 0,5822 and 0,9163 and Cronbach's alpha of the scale was calculated as $\alpha=.905$. In light of the reliability test results, it was determined that the scales were reliable and bore internal consistency. So as to determine the validities of the scales, explanatory factor analysis (EFA) was carried out. After factor analysis, reliability coefficients of each factor were also calculated. The effect of fatalism belief regarding occupational accidents on burnout was tested via structural equation modeling (SEM).

RESULTS

Descriptive Statistics

Respondents in the research worked in the housekeeping, kitchen, food and beverage and technical service departments of five-star accommodation companies. Thirty nine percent of respondents with the highest rates were composed of those working in food and beverage department, 26% were composed of those working in kitchen,

27% were composed of those working in housekeeping services and 6% were composed of those working in the technical service departments. The fact that most of the employees working in other departments rather than housekeeping were male was reflected in the research results. Within this scope, the vast majority of respondents (66%) were composed of male employees. Gender distributions of respondents in the research differed depending on the department they worked in. According to the results of crosstab analysis, 87% of female respondents worked in housekeeping services, 21% worked in food and beverage services and 8% worked in the kitchen departments. No woman employees worked in the technical service departments. Having examined the respondents as to age, it was seen that young and middle-aged groups were predominant. Respondents aged 50 and over comprised of 5,6% of total respondents. According to this finding, it can be stated that the respondents were young and dynamic.

Table 1. Profile of the Respondents

Gender	n	%
Female	270	33,9
Male	527	66,1
Total	797	100,0
Age	n	%
18-25 Age	149	18,7
26-33 Age	289	36,3
34-41 Age	170	21,3
42-49 Age	139	17,4
50 age and over	45	5,6
Missing	5	,6
Education	n	%
Primary school	306	38,4
High school	332	41,7
Associate degree graduates	94	11,8
Bachelor degree	65	8,1
Department	n	%
Food and Beverage	313	39,3
Kitchen	227	28,5
Housekeeping	214	26,9
Technical Service	43	5,4
Tenure in this organization	n	%
Less than a year	171	21,5
1-3 year(s)	286	35,9
4-6 years	190	23,8
7-9 years	47	5,9
10-years	23	2,9
13 years and over	38	4,8
Missing	42	5,3

High school graduates comprised 42% of respondents with the highest rate, primary school graduates comprised 38,4%, associate degree graduates comprised 12% and Bachelor degree graduates comprised 8% with the lowest rate. In general, 80% of respondents were primary and high school graduates, 20% had associate degrees and Bachelor degrees. Twenty two percent of respondents had been working in the same company for less than one year, 60% had been working for 1-6 years and 14% had been working for 7 years and over. Five percent of respondents did not indicate how long they had been working for their companies.

Exploratory Factor Analysis Findings

In order to ensure reliability of scales used in the research, their internal consistency coefficients (Cronbach's alpha) were determined. Furthermore, explanatory factor analysis was carried out for validity. Whether or not factor analysis was appropriate was decided through KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett Test (Bartlett Test of Sphericity) results. In order for structural validity, factorial structure of scales was examined via principal components method and Varimax rotation, and Cronbach's alpha value of each factor was calculated. They benefited from eigen-values in determining factors.

Table 2. Exploratory Factor Analysis for Burnout Scale

Construct and items		Factor Loadings	Eigenvalues	The Ratio of Variance (%)	Cronbach's alpha
Emotional Exhaustion	EE 1	,793	5,88	26,732	,90
	EE 2	,781			
	EE 3	,769			
	EE 4	,767			
	EE 5	,761			
	EE 6	,734			
	EE 7	,722			
	EE 8	,693			
	EE 9	,670			
Personal Accomplishment	PA 1	,901	5,43	24,700	,93
	PA 2	,890			
	PA 3	,877			
	PA 4	,866			
	PA 5	,858			
	PA 6	,832			
	PA 7	,822			
	PA 8	,757			
Depersonalization	D 1	,859	2,92	13,285	,86
	D 2	,823			
	D 3	,820			
	D 4	,789			
	D 5	,693			
Kaiser-Meyer-Olkin Value			,874		
Bartlett's Test of Sphericity			12992,959 (df: 231),p=0,000		
The Ratio of Total Variance (%)			% 64,718		
Overall Cronbach's Alpha			,848		

As a result of factor analysis applied to burnout scale, three factor eigen values 1 and over were found. Factor loadings of items included under each factor were over 0,50 (Hattie, 1985). KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) value of the scale was satisfactorily found at around 0,874 (Kaiser, 1974). Therefore, it can be pointed out that the obtained data set were quite appropriate for factor analysis (Hair et al., 1998; Tabachnick & Fidel 2001). Bartlett's Test of Sphericity, which shows significant factors for variables can be obtained from research data, was calculated as $X^2_{(231)} = 12992,959$; $p = 0,000$ and it was observed obtained value was statistically significant. The findings obtained as a result of these two tests show that sample size was sufficient and data were appropriate for factor analysis. As shown in Table 2, these three factors explained 64.718% of the total variance.

Besides, reliability coefficients (Cronbach's alpha) of both burnout scale ($\alpha=.848$) and factors were calculated. In light of the results in Table 2, the fact that reliability coefficient values were high ($\alpha>0,60$) indicates scale was reliable (Hair et al., 1998).

Table 3. Exploratory Factor Analysis for Fatalistic Belief Concerning Occupational Accidents

	Factor Loadings	Eigenvalues	The Ratio of Variance (%)	Cronbach's Alpha
F1	,921			
F2	,902			
F3	,896	3,824	76,490	,92
F4	,835			
F5	,815			
Kaiser-Meyer-Olkin Value		,878		
Bartlett's test of sphericity		3047,539 (df: 10), $p=0,000$		
The Ratio of Total Variance (%)		76,490		
Overall Cronbach's Alpha		,921		

The first factor, emotional exhaustion, was composed of nine items. Cronbach's alpha of emotional exhaustion factor was calculated $\alpha=.901$ and rate of total variance explained was found to be 26,732%. The second factor, personal accomplishment, was composed of eight items and explained 24,700% of total variance. Cronbach's alpha of personal accomplishment factor was calculated as $\alpha=.936$. The third and last factor, depersonalization, was composed of five items and explained 13,285% of total variance. Cronbach's alpha of depersonalization factor was calculated as $\alpha=.866$. All these findings prove all factors were reliable.

As a result of factor analysis applied to the occupational accident-based fatalism belief scale used in the research and composed of seven items, it was found the scale was single factorial. Two items was removed from the analysis due to its factor loadings being under .50. The fatalism belief scale is composed of one factor and explained 76,490% of the total variance. KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) value of the scale was found to be .878 and Bartlett's Test of Sphericity was calculated as $X^2_{(10)}=3047,539$; $p=0,000$. Obtained findings show that sample size was sufficient and data were appropriate for factor analysis.

Confirmatory Factor Analysis Findings

Confirmatory factor analysis (CFA) using the maximum likelihood estimation method was conducted to assess the structure of each measurement model. The confirmatory measurement models demonstrate the soundness of measurement properties. According to the results, each measurement model showed an acceptable fit to the data (see Table 4).

Table 4. CFA Results of Each Measurement Model

Scales	Number of Factor	GFI	CFI	NFI	IFI	RMSEA	χ^2 (df)	p
Burnout	3	.932	.960	.925	.960	.060	170,988 (83)	.000
Fatalism	1	.979	.986	.978	.986	.077	19,394 (7)	.000

The convergent validity of a measurement was evaluated by calculating the standardized factor loading, composite reliability and average variance extracted (AVE). All standardized factor loadings exceeded .70, and t values were higher than 1,96 (significant at the .05 level), the composite reliabilities of the constructs ranged from

.77 to .87, which is higher than the acceptable .70 level and the AVE ranged from .64 to .74, which is higher than the acceptable level of .50 (Hair et al., 1998). Each measurement model met the criteria for convergent validity (see Table 5).

Table 5. Composite Reliability, Squared Correlations Between Factors and AVEs of Factors

	CR	(1)	(2)	(3)	(4)	AVE
(1) Fatalism	.92	1				.72
(2) Emotional Exhaustion	.90	.067	1			.65
(3) Depersonalization	.93	.054	.211	1		.74
(4) Personal Accomplishment	.87	.173	.599	.121	1	.64

The discriminant validity was compared with the AVE values and squared correlation coefficients for corresponding inter-constructs. The AVE for each construct must be higher than the squared correlation between the construct (Fornell & Larcker, 1981). As shown in Table 6, the AVE values are higher than the squared correlations. The convergent and discriminant validity showed an acceptable construct validity.

Correlation Analysis Findings

In order to discover whether there exists any relationship between fatalism belief regarding occupational accidents, burnout and particular demographical variables (gender, age, education), correlation analysis was carried out. According to the analysis results, it was observed that there is a statistically significant relationship between fatalism belief regarding occupational accidents, burnout and particular demographical variables.

Table 6. Correlation Analysis

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Fatalism	1						
(2) Emotional Exhaustion	,259**	1					
(3) Depersonalization	,233**	,459**	1				
(4) Personal Accomplishment	-,416**	-,774**	-,348**	1			
(5) Gender	,094**	-,193**	-,074*	,112**	1		
(6) Age	,268**	,266**	,218**	-,245**	-,134**	1	
(7) Education	-,283**	-,285**	-,262**	,267**	,102**	-,490**	1

It was also found that there is a positive and weak relationship between fatalism belief and emotional exhaustion ($r= 0,259$; $p<0,01$) and depersonalization ($r= 0,259$; $p<0,01$). On the other hand, the relationship between fatalism belief and the personal accomplishment dimension ($r= -0,416$; $p<0,01$) is negative and moderate. With the increase in fatalism beliefs of respondents as to occupational accidents, emotional exhaustion and depersonalization dimensions slightly increase, but faith in personal accomplishment decreases. It was observed there is a positive and very weak relationship between fatalism belief and gender ($r= 0,094$; $p<0,01$). On the other hand, the same relationship is positive and weak in terms of the variable 'age' ($r= 0,268$; $p<0,01$). As well, it was found there is a negative and weak relationship between fatalism belief and the variable 'education' ($r= -0,283$; $p<0,01$). In light of these findings, fatalism belief regarding occupational accidents increases very slightly from female respondents to male respondents. At the same time, as average age increases, fatalism belief increases in a negative direction. However, as education levels increase, fatalism belief decreases.

Structural Equation Modeling

To determine the effect of fatalism belief regarding occupational accidents on burnout, YEM was carried out. Results of fit indices ($\chi^2 = 74,182$, $df=19$, $\chi^2/df=3.90$, $p=0.000$, $RMSEA=0.06$, $GFI=0.980$, $CFI=0.979$, $IFI=0.979$, $NFI=0.972$, $IFI=0.947$) in Table 7 show the model complies with the data. Findings as to relationships among variables (Table 7) indicate they are statistically significant in terms of standardized path coefficient values and t values.

Table 7. Structural Parameter Estimates

Independent Variables (Paths)	Dependent Variables	β	t-Value	Results
Fatalism →	Emotional Exhaustion	0.50	7,581	Supported
Fatalism →	Depersonalization	0,25	6,762	Supported
Fatalism →	Personal Accomplishment	-0,61	-12,918	Supported
Goodness-of-fit statistics	χ^2	74,182	GFI	0.980
	df	19	CFI	0.979
	χ^2/df	3.90	NFI	0.972
	p	0.000	IFI	0.947
	RMSEA	0.06		

Findings regarding SEM in Table 8 show fatalism beliefs of respondents have an effect on burnout dimensions. They also reveal fatalism beliefs of employees regarding occupational accidents have a powerful impact on personal accomplishment perception ($\beta= -0.61$ $t=-12,918$). In line with this result, it can be pointed out the more fatalism belief increases, the more individuals' self-confidence and faith in self-competencies decrease and they become demoralized as they face an obstacle. Similarly, fatalism belief regarding occupational accidents has a strong effect on emotional exhaustion ($\beta= 0.50$, $t= 7,581$). The fact that fatalism belief regarding occupational accidents is high plays an important role on individuals' feeling exhausted and weary and broken in emotional terms. In addition, it was found fatalism belief also has an impact on depersonalization, which is the third dimension of burnout ($\beta= 0.25$, $t=6,762$).

DISCUSSION AND CONCLUSION

Occupational accidents occur as a result of unsafe behavior on the part of employees and unsafe physical conditions reaching a specific risk value. According to findings of the ILO, all but 2% of occupational accidents are preventable and 98% of them can be prevented in a general sense. According to Health and Safety Executive (HSE), 90% of occupational accidents result from individual-driven mistakes. In addition, it is indicated that 70% of accidents can be prevented via particular precautions taken in advance (Hughes and Ferrett, 2012). The fact that occupational accidents mostly result from unsafe behaviors of employees draws attention to the necessity to focus on the human factor in terms of preventing accidents (Ghosh et al., 2004; Camkurt, 2007; Yıldız et al., 2015).

Occupational accidents directly affect the production process and lives and health conditions of the working population an important component of society. They create a serious impact primarily on employees and their families and employers, social security institutions and government structures. These accidents bring serious sociological and economic costs to employees, employers, society and countries (Copur et al., 2006).

In the research carried out to determine effects of fatalism beliefs of employees in accommodation companies regarding occupational accidents on burnout, important conclusions were reached. Research findings revealed fatalism beliefs of employees regarding occupational accidents affect their burnout levels. It was found that individuals who believe that occupational accidents cannot be prevented, despite all precautions taken in terms of occupational health and safety and individual efforts, and who associate all kinds of incidents with luck and external factors have high burnout levels. Within the framework of research findings, it can be claimed that as long as employees adopt a fatalist approach regarding occupational accidents, they will feel less successful, find themselves incapable of dealing with problems, become less motivated and also tend to feel unable to cope, exhausted, nervous and anxious in emotional terms.

Moreover, it was found that fatalism belief regarding occupational accidents have a strong influence on the emotional exhaustion dimension, which represents individual aspects of burnout and is also considered to be a starting point and the most distinct indicator of burnout (Polatçı et al., 2014) and the personal accomplishment dimension, which refers to an individual's tendency to evaluate themselves in a negative manner. Therefore, these findings shows that fatalism belief regarding occupational accidents is quite a powerful predictor of burnout.

Koeske & Kirk (1995) found a negative relationship between internal control and emotional exhaustion among mental health professionals. Tümkaya (2001) found that teachers with external locus of control experienced more burnout. Kalantarkousheh et al. (2013), an article on locus of control and Burnout among university students, stated that external locus of control was predictive of students' academic burnout. Schmit et al. (2000) found that, nurses who believe that they have little control over events in their life can be expected to be more vulnerable to stress and burnout when compared with nurses believing in personal control. Akca & Yaman, (2010) revealed that a more external orientation, teachers felt more emotionally exhausted and became more depersonalised toward their students. Bühler & Land (2004) an empirical study on burnout and personality found that external locus of control correlated positively with the burnout variables emotional exhaustion and depersonalisation. In the study by Wilski et al. (2015) showed an important relationship between work locus of control, coping strategies and burnout symptoms. Studies have shown that individuals with internal locus of control are more resistant and have better capabilities in coping with vocational pressures and stresses compared to those who have external locus of control (Kalantarkousheh et al. 2013).

The findings of this study offer implications for hospitality and tourism practice and research. Staff who are burned out may be less productive and will not give quality services. Burnout is considered as a syndrome which must be avoided because of the fact that it causes serious personal and organizational problems. Thus, such as locus of control can be used to improve employee psychological health. For example, social skills training has been shown to improve people's interpersonal problem-solving and practical skills, thus giving them more control over their lives. Therefore, it could be introduced into employee's basic training to improve their internal locus of control (Schmitz et al. 2000).

Fatalistic beliefs regarding occupational accidents are based on the opinion that occupational accidents cannot be prevented even if all precautions for occupational health and safety are taken; therefore, taking precautions is not useful. Briefly, fatalistic beliefs regarding occupational accidents indicate that prevention of these accidents is impossible. An individual having this faith does not associate his/her behavior or the outcomes s/he has faced as a result of this behavior with his/her own will and responsibility. In this regard, fatalistic beliefs regarding occupational accidents reflect an approach based on external control. Locus of control is addressed as a dimension of personality. Results of the research indicate that locus of control which can be considered as a distinctive type of fatalism and a dimension of personality has an effect on burnout. In this context, research findings support the use of personality scales in recruitment processes.

It is understood from the results of research that approximately 95% of occupational accidents result from individual-driven mistakes. In this context, it would be advisable for human resources managers to pay close attention to candidates' thoughts and attitudes regarding occupational accidents in selecting and recruiting processes to choose the right candidate. Considering that a significant number of occupational accidents are caused by human factor, such approaches in recruiting would promote a healthy and safe working environment for both businesses and employees.

REFERENCES

- Akbolat, M., Işık, O. & Uğurluoğlu, Ö. (2011). Sağlık Çalışanlarının Kontrol Odağı, İş Doyumu, Rol Belirsizliği Ve Rol Çatışmasının Karlaştırılması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 23-48.
- Akca, F. & Yaman, B. (2010). The effects of internal-external locus of control variables on burnout levels of teachers. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2, 3976–3980.
- Al-Haq, I. (1969). Fatalism. *Islamic Studies*, 8(3), 225-245.
- Allen, J. & Mellor, D. (2002). Work context, personal control, and burnout among nurses. *Western Journal of Nursing Research*, 24, 905–917.
- ALTSO (2016). 2015 Alanya ekonomik rapor [Alanya 2014 Economic Report], Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, Günizi Tasarım Basım Tanıtım Ltd. Şti: Alanya.
- Bakker, A.B., Van Der Zee, K.I., Lewig, K.A. & Dollard, M.F. (2006). The relationship between the big five personality factors and burnout: A study among volunteer counselors. *The Journal of Social Psychology*, 146(1), 31-50.
- Basım, H.N & Şeşen, H. (2006). Kontrol Odağının Çalışanların Nezaket ve Yardım Etme Davranışlarına Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16,159-168.

- Buchanan, S., Vossen, P., Krause, N., Moriarty, J., Frumin, E., Shimek, A.M.J., Mirer, F., Orris, P. & Punnett, L. (2010). Occupational injury disparities in the US hotel industry. *American Journal Of Industrial Medicine*, 53,116–125.
- Bühler, K.E. & Land, T. (2004). Burnout and personality in extreme nursing: An empirical study. *Schweizer Archiv Für Neurologie Und Psychiatrie*, 155, 35-42.
- Camkurt, M.Z. (2007). İşyeri Çalışma Sistemi Ve İşyeri Fiziksel Faktörlerinin İş Kazaları Üzerindeki Etkisi, *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 20(6), 80-106.
- Camkurt, M.Z. (2013). Çalışanların Kişisel Özelliklerinin İş Kazalarının Meydana Gelmesi Üzerindeki Etkisi”, *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 24(4),70-101.
- Çavuş, Ö.H. & Akkuş, G. (2015). Turizm Sektöründe İş Kazaları Ve Meslek Hastalıklarının Analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 1194-1202.
- Ceylan, H. (2011). Türkiye’deki İş Kazalarının Genel Görünümü Ve Gelişmiş Ülkelerle Kıyaslanması, *International Journal of Engineering Research and Development*, 3(2),18-24.
- Chau, N., Mur, J.M., Benamghar, L., Siefried, C., Dangelzer, J.L., Francais, M., Jacquin, R. & Sourdout, A. (2002). Relationships between some individual characteristics and occupational accidents in the construction industry: A case-control study on 880 victims of accidents occurred during a two-year period. *Journal of Occupational Health*, 44(3), 131-139.
- Copur, Z., Varlı, B., Avşar, M. & Şenbaş, M. (2006). Ege Üniversitesi Hastanesinde Çalışan Ev İdaresi Personelinin İş Kazası Geçirme Durumlarının İncelenmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 9(2): 155-176.
- Dembe, A. E. (2001). The Social consequences of occupational injuries and illnesses. *American Journal of Industrial Medicine*, 40(4), 403-417.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1),39-50.
- Fuqua, R. & Couture, K. (1986). Burnout and locus of control in child day care staff. *Child Care Quarterly*, 15, 98-109.
- Gecer, C. (2014). Workload, safety climate, and negative affectivity, as the presumed moderators of the risk perception-organizational outcomes relationships, Master Thesis of Psychology, Middle East Technical University, Ankara.
- Gerek, N. (2006). *İşçi Sağlığı Ve İş Güvenliği*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ghorpade, J., Lackritz, J. & Singh, G. (2007). Burnout and personality: Evidence from academia. *Journal of Career Assessment* 15(2), 240-256.

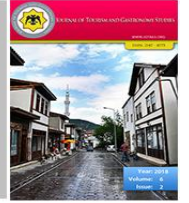
- Ghosh, A.,K., Bhattacharjee, A. & Chau, N. (2004). Relationships of working conditions and individual characteristics to occupational injuries: A Case-Control Study in coal miners. *Journal of Occupational Health*, 46, 470–478.
- Glogow, E. (1986). Research note: Burnout and locus of control. *Public Personnel Management*, 15(1), 79-83.
- Goddard, R., Patton, W. & Creed, P. (2004). The importance and place of neuroticism in predicting burnout in employment service case managers. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 282–296.
- Gyekye, S.A. (2010). Occupational safety management: The role of causal attribution”, *International Journal Of Psychology*, 45(6), 405-416.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis* (Fifth Edition). Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River, NJ.
- Hattie, J. (1985). Methodology review: Assessing unidimensionality of tests and Itepls. *Applied Psychological Measurement*, 9(2), 139-164.
- Hughes, P. & Ferett, E. (2012). *Introduction to International health and safety at work*. Routledge Press, New York.
- ILO, 2014 “Safety and Health at Work”, (accessed date 25.12.2015) <http://www.ilo.org/global/topics/safety-and-health-at-work/lang--en/index.htm>.
- Kaiser, H.F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39 (1),31-36.
- Kalantarkousheh, S.M., Araqi, V., Zamanipour, M. and Fandokht, O.M. (2013). Locus of control and academic burnout among Allameh Tabataba'i University students. *International Journal of Physical and Social Sciences*, 3(12), 309-321.
- Karakurt, U., Satar, S., Bilen, A., Acıkalın, A. & Gulen, M. (2012). Occupational Accidents and Emergency Medicine. *Eurasian Journal of Emergency Medicine*, 11(3): 227-237.
- Karamık, S. & Şeker, U. (2015). İşletmelerde İş Güvenliğinin Verimlilik Üzerine Etkilerinin Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 3(4), 575-584.
- Khanzode, V.V., Maiti, J. & Ray, P.K. (2012). Occupational injury and accident research: A comprehensive review. *Safety Science*, 50(5), 1355-1367.
- Kılıç, G. & Selvi M.S. (2009). The effects of occupational health and safety risk factors on job satisfaction in hotel enterprises. *Ege Academic Review*, 9(3), 903-921.
- Kim, H.J., Shin, K.H. & Swanger, N. (2009). Burnout and engagement: A comparative analysis using the big five personality dimensions. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 96-104.
- Kim, H.J., Shin, K.H. & Umbreit, T. (2007). Hotel job burnout: The role of personality characteristics. *International Journal of Hospitality Management*, 26(2), 421–434.

- Koeske, G.E. & Kirk, S.A. (1995). Direct and buffering effects of internal locus of control among mental health professionals. *Journal of Social Science Research*, 20,1-28.
- Kokane, S. & Tiwari, R.R. (2011). Occupational health problems of highway restaurant workers of pune, India. *Toxicology and Industrial Health*, 27, 945-948.
- Kouabenan D.R. (1998). Beliefs and the perception of risks and accidents. *Risk Analysis*, 18(3),243-252.
- Koydemir, F.S., Akyürek, S. & Topçuoğlu, E.M. (2014). *Çalışma Hayatında Ve Günlük Yaşamda Güvenlik Kültürü*. BİLGESAM Yayınları, İstanbul.
- Langelaan, S., Bakker, A.B., Van Doornen, L.J.P. & Schaufeli, W.B. (2006). Burnout and work engagement: Do individual differences make a difference?. *Personality and Individual Differences*, 40, 521–532.
- Maslach, C. & Jackson, S.E. (1986). *Maslach Burnout Inventory*. (2nd Ed.). Palo Alto CA, Consulting Psychologists Press Inc.
- Mazur, P.J. & Lynch, M.D. (1989). Differential impact of administrative organizational, and personality factors on teacher burnout. *Teaching and Teacher Education*, 5 (4), 337-353.
- McClure, J., Allen, M.W. & Walkey F. (2001). Countering fatalism: Causal information in news reports affects judgements about earthquake damage. *Basic and Applied Social Psychology*, 23(2),109-121.
- McIntyre, T.C. (1984). The relationship between locus of control and teacher burnout. *British Journal of Educational Psychology*, 54,235-238.
- Miner, M.H. (2007). Burnout in the first year of ministry: Personality and belief style as important predictors. *Mental Health, Religion & Culture*, 10(1), 17–29.
- Mitchinson, J. & Llyoyd, J. (2010). *The Book of General Ignorance*, London: Faber and Faber Ltd.
- Nunn, G.D. & Nunn, S.J. (1993). Locus of control and school performance: Some implications for teachers. *Education*, 113 (4), 636-641.
- Patwary M.A., O’Hare W.T. & Sarker, M.H. (2012). Occupational accident: An example of fatalistic beliefs among medical waste workers in Bangladesh. *Safety Science*, 50, 76-82.
- Polatçı, S., Ardıç, K. & Türkan, G. (2014). Bağlılık Boyutlarının Tükenmişlik Boyutları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 21(2), 281-292.
- Rahmani, A. Khadem, M., Madreseh, E., Aghaei,H.A., [Raei](#), M. & Karchani, M. (2013). Descriptive study of occupational accidents and their causes among electricity distribution company workers at an eight-year period in Iran. *Safety and Health at Work*, 4(3), 160-165.
- Rotter, J.B. (1966). Generalized expectancies for internal and external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80, 1-28.

- Rundmo, T., & Hale, A. (2003). Managers' attitudes towards safety and accident prevention. *Safety Science*, 41(7), 557–574.
- Schmitz, N., Neumann, W. & Oppermann, R. (2000). Stress, burnout and locus of control in german nurses. *International Journal of Nursing Studies*, 37, 95-99
- Seçer, B. (2012). İş Sağlığı ve Güvenliğinde Psikolojik Bir Yaklaşım: Atıf Kuramı. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları*, 14(4), 31-45.
- SGK (2015). SGK İstatistik Yıllıkları, Ankara: SGK Yayını.
- Song, L. He, X. & Li, C. (2011). Longitudinal relationship between economic development and occupational accidents in china. *Accident Analysis & Prevention*, 43(1), 82-86.
- Souza, W.C.& Silva, A.M.M. (2002). The influence of personality and job factors on burnout among health professionals. *Estudos Psicologia*, 19(1), 37-48.
- St.-Yves, A.A, Freeston M.H, Godbout F, Poulin L, St-Amand C. & Verret M. (1989). Externality and burnout among dentists. *Psychological Reports*, 65(3), 755–758.
- Storm, K. & Rothmann, K. (2003). The relationship between burnout, personality traits and coping strategies in a corporate pharmaceutical group SA”, *Journal of Industrial Psychology*, 29 (4), 35-42.
- Suzman, M.S., Sobocinski, K., Himel, H., & Yurt, R.W. (2001). Major burn injuries among restaurant workers in new york city: an underappreciated public health hazard. *Journal of Burn Care & Rehabilitation*, 22, 429-434.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics*, Fourth Edition, Ally and Bacon
- Taylor, R. (1962). Fatalism. *The Philosophical Review*, 71(1), 56-66.
- Teo, S., Goon, A.,T., Siang, L.,H., Lin G.,S. & Koh, D. (2009). Occupational dermatoses in restaurant, catering and fast-food outlets in Singapore. *Society of Occupational Medicine*, 59, 466-471.
- Tiwari, R.R. (2015). Situational Analysis of occupational health issues of restaurant and dhaba workers. *Occupational Medicine & Health Affairs*, 3(6), 1-4.
- Tümekaya, S. (2001). The burnout status of primary school teachers with different locus of controls in comparison with some variables. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 2(15), 29-40.
- Türen, U. & Gökmen, Y. (2014). Türkiye’de Meydana Gelen İş Kazaları Sonucu Ölümler ile Çalışanların Yaş Faktörü Arasındaki İlişki. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 4(1), 101-119.
- Wilski, M., Chmielewski, B. and Tomczak, M. (2015). Work locus of control and burnout in polish physiotherapists: The mediating effect of coping styles. *International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health*. 28(5), 875–889.

Yıldız, S., Yılmaz, M. & Bakış, A. (2015). Türk inşaat sektöründe güvenlik kültürü iş güvenliği ilişkisi. 5. İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Sempozyumu Bildiri Kitapçığı, İzmir.

Zellars, K.L., Perrewe, P.L. & Hochwarter, W.A. (2000). Burnout in health care: the role of the five factors of personality. *Journal of Applied Social Psychology*, 30, 1570–1598.



Mutfakta Kadının Rolü ve Yenilikçi Yaklaşımına Yönelik Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma (A Research on the Woman's Role and Innovative Approach in the Kitchen in Muğla Province)

Hulusi DOĞAN^a, *Volkan AKTAN^a

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

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:03.05.2018

Kabul Tarihi:07.06.2018

Anahtar Kelimeler

Mutfak

Kadın

Yenilikçi yaklaşım

Keywords

Culinary

Women

Innovative Approach

Öz

Bu çalışmanın ana amacı, kadınların mutfakta ne derece yenilikçi ve yaratıcı bir yaklaşım tarzı içerisinde olduklarının belirlenmesidir. Ayrıca kadınların mutfaktaki rol ve sorumluluklarına ilişkin algıları ile erkeklerden mutfakta yardım ve destek noktasındaki beklentileri araştırmada konu edilmektedir. Ev hanımı ya da çalışan olma, çocuk sahibi olup olmama ya da evli olup olmamanın kadının mutfaktaki rol ve sorumluluk algısına ne düzeyde etki ettiği çalışmada ele alınmaktadır. Benzer şekilde çocuk sahibi olmanın ya da çalışan konumunda bulunmanın kadınların mutfakta erkeklerden yardım ve destek beklentilerini artırıp artırmadığı da araştırma-da ele alınmaktadır. Ayrıca medeni durum, çocuk sahibi olma, eğitim düzeyi, ev hanımı ya da çalışan konumunda olma gibi değişkenlerin kadınların mutfaktaki yenilik ve yaratıcılık girişim-lerine ne derece etki ettiği de irdelenmektedir. Bu amaçla Muğla İli Menteşe ilçesinde ikamet eden kadınlara yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Toplam 367 anket değerlendirilmiştir. Anket verilerinin (t-test ve Anova) analizi sonucunda kadınların araştırma değişkenlerine ilişkin düşünce ve yaklaşımlarının eğitim düzeyi, medeni durum, gelir düzeyi, konum ve çocuk sahibi olup olmama gibi demografik değişkenlere bağlı olarak farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Bekâr kadınlar, evli kadınlara oranla erkeklerin mutfakta daha aktif yer almalarını istemektedir. Evli kadınlar ise bekârların aksine, mutfakta kadınların daha fazla rol ve sorumluluk almaları gerektiğine inanmaktadır. Ayrıca bekâr kadınların, evli kadınlara oranla mutfakta daha fazla yenilikçi bir girişim ve deneyim içerisinde oldukları belirlenmiştir. Diğer yandan çocuk sahibi olan kadınların mutfaktaki rol ve sorumluluk algıları ile yenilikçi girişim ve özgünlük çabalarının, çocuk sahibi olmayanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ev hanımı konumunda olan kadınların mutfaktaki rol ve sorumluluk algılarının da çalışan kadınlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Abstract

The main purpose of this study is to determine how innovative and creative approach women have in the kitchen. In addition, perceptions of women towards their roles and responsibilities and their expectations from men's support in the kitchen are being studied. In the study, it was investigated whether being a housewife or worker, single or married, and having children have effect on women's role and responsibility in the kitchen. Similarly, whether or not having children or being employed increases the likelihood of women to expect support from men in the kitchen. It also examines the extent to which variables such as marital status, child ownership, education level, housewife or employee influence women's innovation and creativity initiatives in the kitchen. For this purpose, a survey study was conducted for women living in the Menteşe, a district of Muğla province. A total of 367 questionnaires were taken into consideration. Analysis of the questionnaire data (t-test and Anova) showed that women's thoughts and attitudes towards the research variables differed according to demographic variables such as education level, marital status, income level, location, and whether they had children. Single women, when compared to married, want men to be more active in the kitchen. Married women, on the contrary to the single, believe that women in the kitchen should take more roles and responsibilities. Furthermore, it was found out that single women have more innovative initiatives and experiences than married women in the kitchen. On the other hand, it was determined that women who have children have higher perceptions of role and responsibility in the kitchen and innovative initiative and originality efforts than women without children. Finally, it was concluded that perception of woman towards their role and responsibility in the kitchen is higher than working women.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: volkanaktan@mu.edu.tr (V. Aktan)

GİRİŞ

Türk mutfak kültüründe kadın mutfağın hep ana sorumlusu, hatta sahibi olarak görülmüştür. Evde mutfağın tasarımından kapların yerleşimine, temizliğinden üretkenliğine kadar her şeyde kadının etkisi ve ana rol sahibi olduğu düşünülmüş ve böyle kabul edilmiştir. Kadın da evin diğer bölümlerine oranla mutfağın kendisine ait olduğu düşüncesini genel anlamda kabullenmiştir. Öyle ki birçok kadın mutfakta kendini daha rahat ve özgür hissedebilmektedir. Bu duygunun gelişiminde kadının mutfaktaki rol ve sorumluluk algısının yüksek olmasının yanı sıra, günün çoğu saatini mutfakta geçirmesinin de etkisi büyüktür. Özellikle evlilikle birlikte kadının mutfaktaki rol ve sorumluluğunu daha fazla ve net hissettiğini söyleyebiliriz. Çocuk sahibi olmakla birlikte besleme, büyütme sorumluluğuyla birlikte mutfaktaki yükün kadın için en üst noktaya çıktığı açıktır. Türk toplum ve aile yapısında mutfağın ana sorumlusu ve planlayıcısı kadın olarak kabul edilmekle birlikte bu, Türk erkeğinin mutfığa girmediği, bir şeylere dokunup, bir şeyler pişirmediği anlamına da gelmemektedir. Ancak aile kültürümüzde mutfak egemenliğinin kadında olduğu da bilinen bir gerçektir (Tezcan, 1993; Tezcan, 1997; Halıcı, 1997; Merdol, 1998; Cığırım, 2001; Yılmaz, 2002; Güleş ve Bülbül, 2004; Talas, 2005; Koşay ve Ülkücan, 2011).

Tarihi süreç içerisinde de kadın, ailede çocukları bakıp büyüten, yemek pişirip besleyen kişi olmuştur. Çalışma hayatına girmesiyle kadının toplumdaki konumu kısmen değişse de, aile içerisindeki rolünün değiştiğini söylememiz çok da olanaklı görünmemektedir. Bu anlamda, her alanda olduğu gibi yiyecek içecek sektöründe de yeterli olmasa da kadın girişimcilerin sayısının arttığı görülmektedir. Ancak tüm girişimciler için olduğu gibi kadın girişimciler için de farklı olabilmek, farklı olanı sunabilmek rekabette başarı için ön koşullardan bir tanesidir. Benzer şekilde aile içerisinde de mutfakta özgün bir dokunuş, farklı bir sunuş aile bireylerine çok daha keyifli ve mutlu anlar yaşatabilmektedir. Sıradanlığın ötesine geçmek, yenilikler yaşamak sadece müşterileri değil, aile içerisindeki bireyleri de mutlu edebilmekte, farklı bir deneyim ve tatmin yaratabilmektedir. Özgünlük ve yenilikler rekabetin tetikleyicisi, tarihsel süreçte de kültürel birikimin ana kaynağı olabilmekte ve gelecek nesillere bir miras olarak aktarılabilir (Tezcan, 1993; Tezcan, 1997; Halıcı, 1997; Merdol, 1998; Cığırım, 2001; Yılmaz, 2002; Güleş ve Bülbül, 2004; Talas, 2005; Koşay ve Ülkücan, 2011).

Bu anlamda ister çalışan, ev hanımı, ister girişimci ya da yönetici olsun kadınların mutfakta özgünlük ve yeniliğe ne denli açık oldukları da Türk mutfağı ve kültürel miras açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Dolayısıyla kadınların mutfakta gelenekselci mi, yoksa özgün ve yeniliğe açık bir yaklaşım mı sergiledikleri bu araştırmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Özellikle eğitim, yaş, medeni durum, çocuk sahibi olup/olmama, ev hanımı/çalışan olma gibi değişkenlerin mutfakta gelenekselci ya da yenilikçi anlayış izlemedeki rolü ve ilişkisi araştırmada test edilmektedir.

LİTERATÜR

Hemen hemen tüm kültürlerde mutfak denince akla kadın gelmektedir. Mutfaktaki sorumluluğu ve iş yükünden ayrı olarak, mutfığa gelen gıda ve ürünlerin üretimi, işlenmesi ve saklanmasına kadar olan tüm süreçlerde de her zaman kadının rolünü görmek olanaklıdır. Öyle ki dünya gıda üretimin yaklaşık %50'si kadınların sorumluluğundadır. Sahra-altı Afrika ülkelerinde aile içi gıda tüketiminin %60-80 arasındaki bölümünü kadın

temin etmektedir. Güneydoğu Asya'da pirinç üretiminin %90, Kolombiya ve Peru'da tarımsal faaliyetlerin %45, Brezilya'da üzüm yetiştiriciliğinin %65, Şili'de meyve yetiştiriciliğinin %60, Meksika'da sebze yetiştiriciliğinin %40 ve paketlenmesinin %90 işgücünü kadınlar oluşturmaktadır (Karl, 2009). Türkiye'de tarımda istihdam edilen kadınların oranı ise %47'dir. Ancak tarımda çalışan kadınların %78'i ücretsiz aile işçisidir. Bu oran ülkemizde kadının gıda üretimindeki kilit rolünü ortaya koyması açısından oldukça önemlidir. Üstelik ücret dağılımında da eşitsizlik söz konusudur. Örneğin, 2014 yılı verilerine göre tarımda kadın işçilere 1.118 TL, erkek işçilere 1.304 TL ortalama aylık ücret ödenmiştir. Ülkemizde tarım sektöründe kendi hesabına çalışan kadın sayısı erkeklerin %18'i, işveren olan kadın sayısı da erkeklerin %7'si kadardır (Candan ve Günel, 2013).

Ülkemizde ve dünyada gıda üretimi, işlenmesi ve saklanması bu derece kilit role sahip olan kadınların, yine de dünyada açlık ve yoksulluğa maruz kalan en büyük kesiti oluşturdukları unutulmamalıdır. Dünyada kronik olarak açlığa maruz kalan insanların %60'ını kadınların oluşturduğu tahmin edilmektedir (Karl, 2009). Gıda seçimi, üretimi, yetiştirilmesi, hazırlanması, hasadı ve biyolojik çeşitliliğin korunmasında bu derece merkezi role sahip olan kadınların sorumluluğu bununla bitmemekte, aile içindeki konumları itibarıyla mutfakta da devam etmektedir (Fisher, 1992; Candan ve Günel, 2013; İnce, 2014).

Ülkemizde ve hemen hemen tüm toplumlarda aile mutfağının ana sorumlusu kadındır. Bu yaklaşım erkeklerin evde mutfığa hiç girmedikleri, kadına yardım etmedikleri gibi bir anlam oluşturmamaktadır. Ancak pişirip yediren, yıkayan, derleyen ve toplayan olarak aile mutfaklarında her zaman akla ilk kadın gelmektedir. Nitekim yapılan araştırmalar da bu yaklaşımı doğrular bulgu ve içerikler taşımaktadır. Profesyonel mutfaklarda maskülen (erkeksi-erkek egemen) bir yapının, ev mutfaklarında ise feminen (kadın egemen) bir yapının varlığı görülmektedir (Pierce, 2010; Szabo, 2014; Kelly, 2015). Bu ayrımada kadın ve erkeğin biyolojik özellikleri ve toplumsal cinsiyet rollerinin belirleyici olduğu söylenebilir. Doğurmak, beslemek, büyütme biyolojik nedenlerden dolayı kadının sorumluluğunda olan eylemler olarak değerlendirilmektedir. Bu eylemlerin ana mekanı olarak da ev kabul edilir. Kadınların evde kendilerine en çok ait hissettikleri bölümlerin başında da mutfak gelmektedir (Llewellyn, 2004). Diğer yandan profesyonel mutfaklarda ise güç, statü ve şov egemen bir maskülen yapı söz konusudur. Birincisinde doğalarının ve toplumsal cinsiyet rolünün gereği olarak kadınlar tarafından, ikincisinde de para ve şöhret kazanmak için genel olarak erkekler tarafından yemek yapılmaktadır. Dolayısıyla ev mutfaklarında harikalar yaratsalar da kadınların teşekkür alamamaları, profesyonel mutfaklarda ise olağanı tekrar etmeleriyle erkeklerin para ve ün kazanmaları normal karşılanabilmektedir (İnce, 2016). Bu anlamda kadınların insanları beslemek, erkeklerin ise rekabet için yemek yaptıkları ve daha iyinin arayışında oldukları yönünde görüşlere rastlamak da olanaklıdır (Druckman, 2010).

Ev mutfaklarında kadınlar egemenken, profesyonel mutfaklarda neden maskülen bir yapının olduğu sorusu sürekli akıllara gelmektedir. Bu soruya tarihin derinliklerine giderek cevap bulmaya çalışanlar olduğunu görmekteyiz. Büyük topluluklara, büyük kazanlarda yemek hazırlamanın çok zor, zahmetli ve yorucu bir iş olmasından dolayı bu görevin genelde erkeklere verildiği, bunun en önemli tarihi göstergelerinden biri olarak yüzlerce yıl öncesinde ordu ve saraylarda pişirme işlevinin erkeklere olduğu belirtilmektedir. Eski Mısır ve Mezopotamya'da tapınaklarda hanedanlara, soylulara yemekler verildiği ve bunlarda erkek aşçıların görev aldığı

belirtilmektedir. Osmanlı, Akdeniz ve Avrupa saraylarında da erkek aşçıları görmek olanaklıdır. At üstünde ve aylarca süren askeri seferlerde, erkek gücü ve dayanıklılığının ordu mutfağına yansımış olması bu anlamda olağan kabul edilmektedir. Günümüz profesyonel mutfaklarında askeri bir tarz hiyerarşinin varlığını bu tarihi gerçeğe ve geleneğe bağlayanları da görmek olanaklıdır (Cooper, 1998; Swinbank, 2002; Druckman, 2010; Platzer, 2011; Goody, 2013; İnce, 2016). Günümüz profesyonel mutfaklarındaki çok yoğun ve ağır çalışma koşulları ile uzun mesai saatleri bu mutfaklardaki erkek egemenliği için ortak bir kanaat olarak öne çıkmaktadır. Özellikle çalışan eş ve anne konumunda olan kadınlar için profesyonel mutfaklarda çalışmanın çok zor ve büyük fedakarlıklar gerektirdiği herkesçe bilinmektedir. Bu anlamda profesyonel mutfaklarda şef konumuna gelebilmek için ortalama 8-10 yılı bulacak zorlu bir mücadeleyi her kadın göze alamamaktadır. Profesyonel mutfaklardaki erkek egemenliğine bir başka gerekçe olarak da erkek aşçıların yetenek ve başarılarını çok iyi yazıya dökülebilmeleri ve kendilerini kadın aşçılara göre daha iyi ifade edebilmeleri gösterilmektedir. Belki birçok yenilik ve yaratıcılığın ana kaynağı ev mutfakları da olsa bunu yazıya döküp pazarlamada profesyonel mutfakların, dolayısıyla erkek aşçıların daha başarılı oldukları görülmektedir. Diğer yandan erkek egemen mutfaklarda kadınların da kendilerini çok rahat hissetmedikleri, değişik engel ve sorunlarla karşılaştıkları bir başka gerçektir (Haddaji vd., 2017). Kadınlar dışlanma, mobbing (psikolojik şiddet) ve tacize varan eylemlerle karşılaşabilmektedirler. Daha ötesi profesyonel mutfaklarda kadın çalışanların özellikle şef kademesinde istenmediği araştırmaların ortaya çıkardığı bir diğer çarpıcı sonuçtur (LaPointe, 1992; İnce, 2016).

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı

Araştırma Türk mutfak kültüründe kadının yeri ve rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede özellikle kadınların mutfağına bakışları, mutfakta ne derece yenilikçi ve yaratıcı bir yaklaşım tarzı içerisinde olduklarının belirlenmesi araştırmanın öncelikli amaçları içerisinde yer almaktadır. Ayrıca erkeklerin mutfakta kadınlara yardım ve yer almalarına ilişkin düşüncelerinin belirlenmesi de araştırma konu edilmektedir. Eğitim düzeyi, medeni durum ve ev hanımı/çalışan olma gibi değişkenler çerçevesinde kadınların sözü edilen araştırma konularına ilişkin düşünce ve yaklaşımlarının değişiklik gösterip göstermediğinin belirlenmesi de araştırmanın temel hedefleri içerisinde yer almaktadır. Bu anlamda araştırmanın hipotezleri şu şekilde sıralanmaktadır:

H1: Kadınların, erkeklerin mutfakta daha fazla yer almalarına ilişkin düşünceleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H2: Kadınların, mutfaktaki rol ve sorumluluk algıları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H3: Kadınların mutfakta yenilikçi ve yaratıcı girişimleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H4: Kadınların, erkeklerin mutfakta daha fazla yer almalarına ilişkin düşünceleri çocuk sahibi olup olmamalarına göre farklılık göstermektedir.

H5: Kadınların, mutfaktaki rol ve sorumluluk algıları çocuk sahibi olup olmamalarına göre farklılık göstermektedir.

H6: Kadınların mutfakta yenilikçi ve yaratıcı girişimleri çocuk sahibi olup olmamalarına göre farklılık göstermektedir.

H7: Kadınların, erkeklerin mutfakta daha fazla yer almalarına ilişkin düşünceleri konumlarına göre farklılık göstermektedir.

H8: Kadınların, mutfaktaki rol ve sorumluluk algıları konumlarına göre farklılık göstermektedir.

H9: Kadınların mutfakta yenilikçi ve yaratıcı girişimleri konumlarına göre farklılık göstermektedir.

H10: Kadınların, erkeklerin mutfakta daha fazla yer almalarına ilişkin düşünceleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H11: Kadınların, mutfaktaki rol ve sorumluluk algıları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H12: Kadınların mutfakta yenilikçi ve yaratıcı girişimleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H13: Kadınların, erkeklerin mutfakta daha fazla yer almalarına ilişkin düşünceleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H14: Kadınların, mutfaktaki rol ve sorumluluk algıları gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H15: Kadınların mutfakta yenilikçi ve yaratıcı girişimleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları

Aile ve mutfakların temel taşı, vazgeçilmezi olan kadınların konu edilmesi araştırma örnekleminin belli bir bölge ile sınırlandırılmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu çerçevede araştırma kapsamı Muğla ili Merkez Menteşe ilçesi ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla Menteşe ilçesinde ikamet eden 18 yaş üstü kadınlar araştırma kapsamına alınmıştır. Sözü edilen sınırlandırmada zaman, ulaşım, iletişim kolaylığı ve maliyet gibi unsurların yanı sıra yazarların ikamet ettiği bölge de belirleyici olmuştur. Araştırma bulgu ve sonuçlarının değerlendirilmesi ve gelecek çalışmalara ışık tutmasında sözü edilen kısıtların göz önünde bulundurulması bu anlamda kaçınılmazdır. Anket yönteminin kullanıldığı araştırma 01 Mart-10 Nisan 2018 tarihleri arasında Muğla'nın Menteşe ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Rastgele seçim ve gönüllülük esasına dayalı araştırmaya toplam 367 kadın katılmıştır.

Araştırma Yöntemi

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma özgün bir konu içermesi ve daha önce literatürde bu konuda yapılmış bir anket çalışması olmadığından, yapılan yazın taraması çerçevesinde anket soruları yazarlar tarafından hazırlanmıştır. “Mutfakta kadının rolü”, “mutfakta erkeğe bakış” ve “yenilik ve yaratıcılık girişimi”ni ölçmeyi amaçlayan 30 değişken yazarlar tarafından hazırlanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda araştırma değişkenleri 3 faktör grubunda toplanmıştır: “Mutfakta yenilik ve yaratıcılık girişimi” faktör grubunda 2’si ters yönlü olmak üzere toplam 6 değişken yer almıştır ve bu grubun güvenilirlik (Cronbach Alfa) değeri 0.718’dir. “Mutfakta erkeğe bakış” faktör grubunda 1’i ters yönlü olmak üzere toplam 5 değişken yer almıştır. Bu grubun güvenilirlik (Cronbach Alfa) değeri 0.730’dur. Mutfakta kadının rolü” faktör grubunda ise toplam 7 değişken yer

almıştır. Bu faktör grubunun güvenilirlik (Cronbach Alfa) değeri ise 0.763'tür. Faktör yük ağırlığı 0.50'nin altında olan toplam 12 değişken de elenmiştir. KMO Barlett test değeri 0.774'tür. Araştırma değişkenlerinin hazırlanmasında 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. (1=Tamamen katılmıyorum/Hiçbir zaman, 5=Tamamen katılıyorum/Çok sık). Araştırma verilerinin analizinde SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

Araştırma Bulguları

Demografik Bulgular

Tablo 1'de görüldüğü üzere kadınların %48.9'u evli, %51.1'i bekar. Çocuk sahibi olan kadınların oranı %48.1, çocuk sahibi olmayanların oranı da %51.9'dur. Kadınların büyük bir bölümü (%44.8) çalışan konumunda iken, %32.4'ü öğrenci, %22.8'i de ev hanımıdır. Kadınların önemli bir bölümü (%46.9) 18-30 yaş arasındadır. 31-40 yaş arasında olanların oranı %20.3, 41-50 yaş arasında olanların oranı %18.9'dur. 51-60 yaş arasında olanların oranı %10.4 iken, 60 yaşın üzerinde olanların oranı ise %3.4'dür.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Yaş	n	%	Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Aylık Aile Gelir Düzeyi	n	%
18-30	176	46.9	İlköğretim	34	9.0	0-2.500 TL	160	42.8
31-40	76	20.3	Ortaokul	21	5.6	2.501-5.000 TL	134	35.8
41-50	71	18.9	Lise	84	22.3	5.001-7.500 TL	57	15.2
51-60	39	10.4	Üniversite	202	53.7	7.501-10.000 TL	16	4.3
61-70	11	2.9	Y.Lis./Doktora	35	9.3	10.001 TL ve üzeri	7	1.9
71 ve üzeri	2	0.5						
Medeni Durum	n	%	Konum	Frekans	Yüzde	Çocuk Sahibi	n	%
Evli	184	48.9	Ev Hanımı	86	22.8	Evet	177	48.1
Bekar	192	51.1	Çalışan	169	44.8	Hayır	191	51.9
			Öğrenci	122	32.4			

Diğer yandan aylık aile gelir düzeyine bakıldığında ağırlığın 2.500 TL ve altında olduğu görülmektedir (%42.8). 2.501-5.000 TL arasında aylık geliri olanların oranı %35.8, 5.001-7500 TL arasında aylık geliri olan kadınların oranı da %15.2'dir. 7.500 TL'nin üzerinde aylık geliri olan kadınların oranı ise %6.3'tür. Kadınların %53.7'sinin üniversite mezunu olması dikkat çarpıcı bir bulgu olarak öne çıkmaktadır. Üniversite mezunlarını %22.3 ile lise mezunları izlemektedir. İlköğretim mezunu olan kadınların oranı %9, ortaokul mezunu olanların oranı da %5.6'dır. Yüksek lisans ya da doktora yapmış olan kadınların oranının da %9.3 olduğu görülmektedir (tablo 1).

Araştırma Bulguları

Yapılan t-test analiz sonuçları evli ve bekar kadınların araştırma değişkenlerine ilişkin algı ve düşüncelerinin farklı olduğunu göstermiştir (Tablo 2). Bekar kadınlar, evli kadınlara oranla erkeklerin mutfakta daha aktif yer almalarını istemektedir. Diğer yandan evli kadınlar, mutfakta kadınların daha fazla rol ve sorumluluk almaları gerektiğine inanmaktadırlar. Ayrıca Tablo 2'de yer alan t-test sonuçları bekar kadınların, evli kadınlara oranla mutfakta daha fazla yenilikçi bir girişim ve deneyim içerisinde olduklarını ortaya koymuştur. Bu anlamda Tablo 2'de görülen t-test analiz sonuçlarına göre "H1: Kadınların, erkeklerin mutfakta daha fazla yer almalarına ilişkin düşünceleri

medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir” (0.000<0.05), “H2: Kadınların, mutfaktaki rol ve sorumluluk algıları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir”(0.002<0.05) ve “H3: Kadınların mutfakta yenilikçi ve yaratıcı girişimleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir” (0.026<0.05) hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 2. Evli ve Bekâr Kadınların Araştırma Değişkenlerine Yönelik Algı ve Düşünceleri: T-Test Analizi Sonuçları

FAKTÖR GRUPLARI	Evli Kadınlar (N=184)		Bekâr Kadınlar (N=192)		T-Test			
	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Levene's test sonuçları		t-test sonuçları	
					F	P	Sig. (2-yönlü)	Ort. Farkı
Mutfakta Erkeğin Yer Almasına Bakış	3.530	0.784	3.965	0.710	2.638	0.105	0.000	-0.435
Mutfakta Kadının Rolü	3.951	0.800	3.690	0.815	0.697	0.404	0.002	0.260
Mutfakta Özgün ve Yenilikçi Girişimi	2.977	0.777	3.164	0.824	0.863	0.353	0.026	-0.186

p<0.05

Araştırma sonuçlarına göre (Tablo 3) çocuk sahibi olmayan kadınlar çocuğu olan kadınlara oranla, erkeklerin daha fazla mutfakta yer almalarını istemektedir. Bu anlamda “H4: Kadınların, erkeklerin mutfakta daha fazla yer almalarına ilişkin düşünceleri çocuk sahibi olup olmamalarına göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir (0.000<0.05). T-test sonuçları, kadınların mutfaktaki rol ve sorumluluk algılarının da çocuk sahibi olup olmamalarına göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Çocuk sahibi olan kadınların mutfaktaki rol ve sorumluluk algılarının, çocuk sahibi olmayanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 3). Diğer bir ifadeyle “H5: Kadınların, mutfaktaki rol ve sorumluluk algıları çocuk sahibi olup olmamalarına göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir (0.005<0.05). Diğer yandan çocuk sahibi olan kadınların bekar kadınlara göre mutfakta daha az özgün ve yenilikçi girişimler içerisinde oldukları belirlenmiştir. “H6: Kadınların mutfakta yenilikçi ve yaratıcı girişimleri çocuk sahibi olup olmamalarına göre farklılık göstermektedir” hipotezi yapılan t-test analizleri sonucunda kabul edilmiştir (0.026<0.05)

Tablo 3. Çocuk Sahibi Olan ve Olmayan Kadınların Araştırma Değişkenlerine Yönelik Algı ve Düşünceleri: T-Test Analizi Sonuçları

FAKTÖR GRUPLARI	Çocuk Sahibi Kadınlar (N=177)		Çocuk Sahibi Olmayan Kadınlar (N=191)		T-Test			
	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Levene's test sonuçları		t-test sonuçları	
					F	P	Sig. (2-yönlü)	Ort. Farkı
Mutfakta Erkeğin Yer Almasına Bakış	3.570	0.734	3.916	0.781	0.711	0.400	0.000	-0.345
Mutfakta Kadının Rolü	3.949	0.795	3.705	0.827	0.848	0.358	0.005	0.243
Mutfakta Yenilik ve Yaratıcılık Girişimi	2.926	0.793	3.207	0.799	0.077	0.782	0.001	-0.280

p<0.05

Tablo 4'te yer alan Anova testi analiz sonuçları, kadınların erkeklerin mutfakta yer almasına ilişkin düşüncelerinin konumlarına göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Buna göre çalışan ve öğrenci konumunda olan kadınlar, ev hanımı konumunda olan kadınlara oranla erkeklerin mutfakta daha fazla rol ve yer almalarını istemektedir. Yapılan analizler sonucunda (One-way Anova-Tukey) “H7: Kadınların, erkeklerin mutfakta daha fazla yer almalarına ilişkin düşünceleri konumlarına göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir (0.000<0.05). Ayrıca Anova (One-way-Tamhane) analiz sonuçları çerçevesinde, kadınların mutfaktaki rol ve sorumluluk algılarının konumlarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ev hanımı konumunda olan kadınların mutfaktaki rol ve sorumluluk algılarının çalışan ve öğrenci konumunda olan kadınlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bir başka ifadeyle “H8: Kadınların, mutfaktaki rol ve sorumluluk algıları konumlarına göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir(0.002<0.05). Diğer yandan (One-way Anova) analiz sonuçları, kadınların mutfakta özgün ve yenilikçi girişimlerinin konumlarına göre farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Bu anlamda “H9: Kadınların mutfakta yenilikçi ve yaratıcı girişimleri konumlarına göre farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir (0.054>0.05).

Tablo 4. Kadınların Konumu İle Araştırma Değişkenlerine Yönelik Algı ve Düşünceleri: Anova Analizi Sonuçları

FAKTÖR GRUPLARI	Tek-Yönlü Anova				Çoklu Karşılaştırmalar		
	Sd	Kareler Ort.	F	P	Tukey HSD (p<0.05) ve Tamhane (p<0.05)		
					Konum	Ort. Farkı (I-J)	p
Mutfakta Erkeğin Yer Almasına Bakış Gruplar arası Gruplar içi Toplam	2 369 371	19.537 0.501	39.1 01	0.000	Ev Hanımı(I) Çalışan(J) Öğrenci(J)	-0.5924* -0.8808*	0.000 0.000
Mutfakta Kadının Rolü Gruplar arası Gruplar içi Toplam	2 365 367	4.025 0.648	6.21 1	0.002	Ev Hanımı(I) Çalışan(J) Öğrenci(J)	0.2622* 0.4037*	0.022 0.000
Mutfakta Yenilik ve Yaratıcılık Girişimi Gruplar arası Gruplar içi Toplam	2 367 369	1.890 0.641	2.94 6	0.054	0.054>0.05 olduğundan anlamlı farklılık yoktur.		

Araştırma (One-way Anova) sonuçları kadınların, erkeklerin mutfakta yer almalarına ilişkin düşüncelerinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Tablo 5'te de görüleceği üzere eğitim düzeyi arttıkça kadınların, erkeklerin mutfakta daha fazla yer almalarına ilişkin beklentileri de artmaktadır. Bir başka ifadeyle “H10: Kadınların, erkeklerin mutfakta daha fazla yer almalarına ilişkin düşünceleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir (0.000<0.05). Diğer yandan “H11: Kadınların, mutfaktaki rol ve sorumluluk algıları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir” hipotezi yapılan (One-way Anova) analizi sonucunda reddedilmiştir (0.064>0.05). Ancak, kadınların mutfaktaki özgün ve yenilikçi girişimlerinin

eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça kadınların mutfaktaki özgün ve yenilikçi girişimlerinin de arttığı tespit edilmiş ve bu anlamda “*H12: Kadınların mutfakta yenilikçi ve yaratıcı girişimleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir*” hipotezi kabul edilmiştir ($0.000 < 0.05$).

Tablo 5. Kadınların Eğitim Düzeyi İle Araştırma Değişkenlerine Yönelik Algı ve Düşünceleri: Anova Analizi Sonuçları

FAKTÖR GRUPLARI	Tek-Yönlü Anova				Çoklu Karşılaştırmalar		
	Sd	Kareler Ort.	F	P	Tukey HSD ($p < 0.05$)		
					Eğitim Düzeyi	Ort. Farkı (I-J)	p
Mutfakta Erkeğin Yer Almasına Bakış Gruplar arası Gruplar içi Toplam	4 366 370	7.998 0.520	15.383	0.000	Üniversite(I) İlköğretim(J) Ortaokul(J) Lise(J) Y.L. Dok.(J)	0.6789* 0.9216* 0.3924* -0.0914	0.000 0.000 0.000 0.958
Mutfakta Kadının Rolü Gruplar arası Gruplar içi Toplam	4 362 366	1.475 0.659	2.240	0.064	0.064 > 0.05 olduğundan anlamlı farklılık yoktur.		
Mutfakta Yenilik ve Yaratıcılık Girişimi Gruplar arası Gruplar içi Toplam	4 364 368	3.586 0.618	5.805	0.000	İlköğretim(I) Ortaokul(J) Lise(J) Üniversite(J) Y.L. Dok.(J)	-0.5294 -0.6635* -0.6615* -0.7627*	0.120 0.000 0.000 0.001

Tablo 6’da yer alan analiz sonuçları gelir düzeyine göre kadınların, erkeklerin mutfakta yer almalarına ilişkin düşüncelerinin de farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Gelir düzeyi arttıkça kadınların, erkeklerin mutfakta yer almalarına ilişkin istek ve beklentilerinin de arttığı belirlenmiştir. Bu çerçevede “*H13: Kadınların, erkeklerin mutfakta daha fazla yer almalarına ilişkin düşünceleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir*” hipotezi kabul edilmiştir ($0.021 < 0.05$).

Ancak yapılan “(One-way-Anova) analizleri sonucunda “*H14: Kadınların, mutfaktaki rol ve sorumluluk algıları gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir*” ($0.093 > 0.05$) ve “*H15: Kadınların mutfakta yenilikçi ve yaratıcı girişimleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir*” hipotezi ($0.191 > 0.05$) reddedilmiştir.

Tablo 6. Aile Gelir Düzeyi İle Kadınların Araştırma Değişkenlerine Yönelik Algı ve Düşünceleri: Anova Analizi Sonuçları

FAKTÖR GRUPLARI	Tek-Yönlü Anova				Çoklu Karşılaştırmalar		
	Sd	Kareler Ort.	F	P	Tukey HSD (p<0.05)		
					Aylık Ortalama Gelir	Ort. Farkı (I-J)	p
Mutfakta Erkeğin Yer Almasına Bakış Gruplar arası Gruplar içi Toplam	4 364 368	1.719 0.585	2.937	0.021	0-2500(I) 2501-5000(J) 5001-7500(J) 7501-10000(J) 10001 üzeri.(J)	-0.2045 -0.3747* -0.2135 -0.2344	0.158 0.015 0.825 0.933
Mutfakta Kadının Rolü Gruplar arası Gruplar içi Toplam	4 360 364	1.328 0.663	2.004	0.093	0.093>0.05 olduğundan anlamlı farklılık yoktur.		
Mutfakta Yenilik ve Yaratıcılık Girişimi Gruplar arası Gruplar içi Toplam	4 362 366	0.984 0.640	1.538	0.191	0.191>0.05 olduğundan anlamlı farklılık yoktur.		

SONUÇ

Bekâr kadınların, evli kadınlara oranla erkeklerin mutfakta daha aktif yer almalarını istemesi ($0.000<0.05$) araştırmada öne çıkan çarpıcı bulgulardan bir tanesidir. Ancak evli kadınların bekârlara oranla, mutfakta kadınların daha fazla rol ve sorumluluk almaları gerektiğine inanmaları ($0.000<0.05$) da oldukça ilginç ve düşündürücü bir bulgudur. Bu durum, bekârlıkta beklenen ile evlilikte gerçekleşenin aynı olmadığı gibi bir yargıyı akıllara getirebilmektedir. Nitekim çocuk sahibi olmayan kadınlar çocuğu olan kadınlara oranla, erkeklerin mutfakta daha fazla yer almasını beklemektedir ($0.000<0.05$). Ancak çocuk sahibi olan kadınların, çocuğu olmayan kadınlara oranla mutfaktaki rol ve sorumluluk algılarının yüksek olduğu da görülmektedir ($0.005<0.05$). Bunda kadının annelik rolünün belirleyici olduğu düşünülebilir. Bu da kadının, çocukların bakım, besleme ve büyütülmesindeki sorumluluk ve duyarlılığı ile mutfakta temel rol oynadığı yönündeki araştırma ve bulguları destekler niteliktedir (İnce, 2014; Szabo, 2014; Pierce, 2010). Ayrıca çocuk sahibi olan kadınların çocuğu olmayanlara göre, mutfakta daha çok yenilikçi ve yaratıcı girişimlerde bulunuyor olması ($0.026<0.05$) da bu anlamda gözardı edilmemelidir. Bu bağlamda çocuk sahibi olmanın, kadının mutfaktaki rol ve sorumluluk algısı ile yenilik ve yaratıcılık girişimlerini artırdığı söylenebilir.

Öğrenci ve çalışan konumunda olan kadınlar, ev hanımı olan kadınlara oranla mutfakta erkeklerden daha fazla destek ve yardım beklemektedir ($0.000<0.05$). Ayrıca eğitim ve gelir düzeyi arttıkça kadınların mutfakta erkeklerden destek ve yardım görme beklentilerinin arttığı ($0.000<0.05$) görülmektedir. Bu, İnce'nin (2014) yapmış olduğu araştırmada ulaştığı sonuçlarla da örtüşmektedir. Öte yandan ev hanımı kadınlar, öğrenci ($0.000<0.05$) ve

çalışan kadınlara oranla ($0.022 < 0.05$), mutfakta daha fazla rol ve sorumluluk algılamaktadır. Bunda ev hanımı kadınların daha az zaman baskısı altında olmaları ve kendilerinden beklentinin yüksek olduğu yönünde bir algı içerisinde olmalarının etkili olduğu düşünülebilir.

Eğitim düzeyi arttıkça kadınların mutfaktaki yenilik ve yaratıcılık girişimleri de artmaktadır ($0.000 < 0.05$). Bu bilgi, görgü ve deneyimin yenilik ve yaratıcılığı tetiklediği gerçeğini bir kez daha doğrular niteliktedir. Ancak tüm bulgu ve sonuçların, araştırmanın kısıtları çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiği gözlerden kaçırılmamalıdır. Araştırmanın belli bir bölgede ve sınırlı sayıda katılımcıyla gerçekleştirildiği unutulmamalıdır. Bulgu ve sonuçların kıyaslanması, genelleştirilebilmesi için yeni çalışmalara ihtiyaç duyulduğu göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda ülkemizin farklı yöre ve bölgelerinde, daha geniş katılımcıyla benzer çalışmaların yapılması önem taşımaktadır. Özellikle ülkemizin farklı bölgelerinde yapılacak çalışmalar, mutfakta kadına bakış ve kadının rolüne ilişkin algının yöre ve bölge kültürü açısından farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi ve yeni çalışmalara yön vermesi açısından da önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- CANDAN, E. ve GÜNAL, Ö. S. (2013), “Tarımda Kadın Emeği”, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 19 (1), ss. 93-101.
- COOPER, A. (1998), *A Woman's Place is in the Kitchen: An Evolution of Women Chefs*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- CİĞERİM, N. (2001), “Batı ve Türk Mutfağı'nın Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış”, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No: 28, s. 49-61.
- DRUCKMAN, C. (2010), “Why Are There No Great Women Chefs”, *Gastronomica*, 10 (1), pp. 24-31.
- FISHER, B. (1992), “Book Review: Feeding the Family: The Social Organization of Caring as Gendered Work”, *Symbolic Interaction*, 15 (4), pp 529-532.
- GOODY, J. (2013), *Yemek, mutfak, sınıf* (Çev. M. Günay Güran), Pinhan Y., İstanbul.
- HADDAJİ, M., GARRIGOS, J. A., SEGOVIA, G. P. (2017), “Women chefs' experience: Kitchen barriers and success factors”, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 9, pp. 49-54.
- GÜLEŞ, K. H. ve BÜLBÜL, H. (2004), *Yenilikçilik İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı*, 1. Basım, Nobel Yayınları, Ankara.
- HALICI, N. (1997), “Anadolu Bayramlarında Beyaz Renkler”, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No: 20, s. 65-67.
- İNCE, Ş. (2014), *Toplumsal ve Kültürel Dönüşümlerin Gündelik Hayata Yansımaları: 2000'lerde Türkiye'nin Mutfağı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, SBE, Ankara.

- İNCE, Ş. (2016), “Şeflerin Savaşı: Profesyonel Mutfaklarda Erkek ve Kadın Şefler”, *HÜ İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3 (2), ss. 409-435.
- KARL, M. (2009), “Inseparable: The Crucial Role of Women in Food Security Revisited”, *Features*, No. 1, pp. 8-19.
- KELLY, C. R. (2015), “Cooking Without Women: The Rhetoric of the New Culinary Male”, *Communication and Critical/Cultural Studies*, 12 (2), pp. 200-204.
- LLEWELLYN, M. (2004), “Designed by women and designing women: gender, planning and the geographies of the kitchen in Britain 1917-1946”, *Cultural Geographies*, 10, pp. 42-60.
- KOŞAY, H. Z. ve ÜLKÜCAN, A.(2011), *Anadolu Yemekleri ve Türk Mutfağı*, Çiya Yayınları, İstanbul.
- LAPOINTE, E. (1992), “Relationships with waitresses: Gendered social distance in restaurant hierarchies”, *Qualitative Sociology*, 15 (4), pp. 377-393
- MERDOL, T. K. (1998), “Tarihten Günümüze Toplumlar ve Beslenme Alışkanlıkları”, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Türk Halk Kültürünü Araştırma Ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No: 22, s. 135-143.
- PIERCE, S. J. (2010), *Kitchen Cache: The Hidden Meaning of Gender and Cooking in Twentieth-Century American Kitchens*, Master of Arts, Appalachian State University, Boone North Carolina.
- PLATZER, R. (2011), *Women not in the kitchen: A look at gender equality in the restaurant industry*, California Polytechnic State University, Degree Bachelor of Arts, California.
- SWINBANK, V. (2002), “The sexual politics of cooking: A feminist analysis of culinary hierarchy in western culture”, *Journal of Historical Sociology*, 15 (4), pp. 464-495.
- SZABO, M. (2014), “Men nurturing through food: Challenging gender dichotomies around domestic cooking”, *Journal of Gender Studies*, 23 (1), pp. 18-31.
- TALAS, M (2005), “Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz’e Göre Türk Yemekleri”, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 18: s. 273-283.
- TEZCAN, M. (1993), “Yemeklerin Toplumsal Fonksiyonları”, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No: 20, s. 54-60.
- TEZCAN, M. (1997), “Yemek Kültürü Üzerine Dinsel Etkiler”, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No: 20, s. 139-146.
- YILMAZ, A. (2002), *İşyerimiz Mutfak, Mesleğimiz Aşçılık, Sanatımız Pişirmek*, İstanbul.

A Research on the Woman's Role and Innovative Approach in the Kitchen in Muğla Province

Hulusi DOĞAN

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

Volkan AKTAN

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

Extensive Summary

When we look at the family structure of Turkish society, it is seen that woman has a very important role in Turkish culinary culture. In the Turkish society, woman is the main person responsible for the cuisine and it is known that she has a crucial role in kitchen. Although the role of women in the society seems to have changed by entering the working life, it cannot be said that their role within the family has changed. The increase in the number of female entrepreneurs who show themselves in business is also reflected in the food and beverage sector. However, regardless of gender, entrepreneurs need innovative steps to succeed and need to accomplish something different. Originality and innovation are the triggers of competition and are the main source of cultural accumulation in the historical process (Koşay and Ülkücan, 2011; Yılmaz, 2002; Ciğirim, 2001; Halıcı, 1997; Tezcan, 1997). In our country, although women have the main responsibility of the family kitchen, there is a male domination in professional kitchens (Kelly, 2015; Szabo, 2014; Pierce, 2010). According to Druck (2010), women feed people, while men prepare food for competition. At this point, the aim of this research is to determine the place of woman in Turkish culinary culture and to determine how innovative and imaginative approach women have in kitchen. Besides, the study also deals with the determination of women's perceptions towards requesting men's help in the kitchen during preparation process. Determining whether the opinions of women on the mentioned research subjects are varied within the framework of variables such as education level, marital status and housewife/working status are also included in the main objectives of the research.

Research hypotheses can be divided into three main groups as follows:

Hypotheses-Group 1: Women's perception of men's more involvement in the kitchen differs according to their marital status, location, level of education and income, and whether they have children or not.

Hypotheses-Group 2: Perceptions of women towards their roles and responsibilities in the kitchen vary according to their marital status, location, level of education and income, and whether they have children or not.

Hypotheses-Group 3: Innovative and creative initiatives of women in the kitchen differ according to their marital status, location, level of education and income, and whether they have children or not.

The extent of the research is limited to the Menteşe district of Muğla province and women over 18 years of age living in Menteşe are included in the scope of the research. Survey method was used in the research and the data were collected between 1 March and 10 April 2018. The sample size participating in the research based on random

selection and volunteerism was 367. The questionnaire used in the study was prepared by the authors on the basis of the literature review. 30 variables aimed at measuring "the role of woman in kitchen", "view of man in kitchen" and "initiative of innovation and creativity" were prepared by the authors. As a result of the factor analysis, the research variables were grouped into 3 factors: in the "initiative of innovation and creativity in the kitchen" factor group, there are a total of 6 variables, and the reliability (Cronbach's Alpha) value of this group was 0.718. A total of 5 variables are included in the "view of man in kitchen" factor group. The reliability of this group (Cronbach's Alpha) is 0.730. Finally, a total of 7 variables are included in the "women's role in kitchen" factor group. The reliability (Cronbach's Alpha) is 0.763. 12 variables with a factor load weight of less than 0.50 were removed. The KMO Barlett test value is 0.774. A 5-point Likert scale was used and the research data were analyzed using the SPSS 22.0 statistical analysis program.

According to the results of the research, it has been revealed that single women want men to be more active in the kitchen than married women ($0.000 < 0.05$). Yet another important consequence is that married women believe that women should take more roles and responsibilities in the kitchen than single women ($0.000 < 0.05$). It is also an important finding that women who have children have more innovative and creative initiatives in the kitchen, compared to childless women ($0.026 < 0.05$). In this context, it can be said that having a child increases the perception of the role and responsibility of the woman and the initiatives of innovation and creativity. Student and working women expect more support and assistance from men in the kitchen, compared to women who are housewives ($0.000 < 0.05$). It is also seen that as education and income levels increase, the expectation of women to get support from men in kitchen increases ($0.000 < 0.05$). This is also consistent with the findings of Ince's research (2014). Finally, as education levels increase, women's innovations and creativity initiatives in the kitchen also increase ($0.000 < 0.05$). This result once again confirms the fact that manners and experience trigger innovation and creativity.

When it is thought that the research is done with a limited number of participants in a certain region, it is suggested that similar studies in different regions of our country, with wider participation should be done to compare and generalize the findings and results. The research to be done in different regions of our country is important in terms of determining whether the perception of the woman in the kitchen and the role of the woman differ from the region they live in and the culture of that region.



Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Uluslararası Staj Deneyimlerine İlişkin Memnuniyet Algıları: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Örneği (Satisfaction Perception of Undergraduate Tourism Students Regarding Their International Internship Experiences: Case of Kyrgyz-Turkish Manas University)

*Barış ERDEM^a, Erkan AKGÖZ^b, İbrahim GÜNDOĞDU^c

^a Balıkesir University, Tourism Faculty, Department of Recreation Management, Balıkesir/Turkey & Kyrgyz-Turkish Manas University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hotel Management, Bishkek/Kyrgyzstan

^b Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Beyşehir, Konya/Turkey & Kyrgyz-Turkish Manas University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hotel Management, Bishkek/Kyrgyzstan

^c Kyrgyz-Turkish Manas University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hotel Management, Bishkek/Kyrgyzstan

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 27.04.2018

Kabul Tarihi: 06.06.2018

Anahtar Kelimeler

Turizm eğitimi
Konaklama işletmeleri
Staj memnuniyeti
Uluslararası staj deneyimi
Kırgızistan-Türkiye Manas
Üniversitesi

Keywords

Tourism education
Accommodation enterprises
Satisfaction of internship
International internship
experience
Kyrgyz-Turkish Manas
University

Öz

Turizm eğitimi alan öğrencilerin meslek seçiminde ve geleceğe yönelik kariyer tercihlerinde staj her zaman önemli bir yer teşkil etmektedir. Staj yaptıkları işletmelerden memnun ayrılan öğrenciler turizm sektöründe kariyer yapmaya yönelik olarak olumlu bir tutum sergilerken, tersi durumda kariyer tercihlerini başka sektörlerden yana kullanma yönünde bir davranış gösterebilmektedirler. Bu nedenle, öğrencilerin staj deneyimi yaşadıkları işletmelerdeki memnuniyet algılarının araştırılması önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Bu çalışmada, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin konaklama işletmelerindeki staj deneyimlerine ilişkin memnuniyet algıları incelenmiştir. Veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu'nda öğrenim gören 134 öğrenci üzerinde yürütülen çalışmada, katılımcıların staj yaptıkları konaklama işletmelerinden genel olarak memnun kaldıkları belirlenmiştir. Katılımcıları en çok memnun eden unsurun konaklama işletmelerindeki 'ücret ve çalışma saatleri', en az memnun eden boyutun ise konaklama işletmelerindeki 'sosyal olanaklar' olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların bazı demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, öğrenim gördükleri sınıf gibi) ile staj memnuniyet algıları arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

Abstract

The internship phenomenon has always an important position in choice of profession and career preferences of students having tourism education. While students who left the enterprise they did their internship in a satisfied manner show a positive approach to make career in tourism sector, they would show an opposite behaviour and make their career choices for other sectors in case of a negative condition. Therefore, searching the satisfaction perceptions of students towards the enterprises in which they had their internship experience, constitutes an important issue. In this research, satisfaction perception of undergraduate tourism students regarding their internship experiences at accommodation enterprises were reviewed. Data were collected by survey method. In the research conducted on 134 students studying at Kyrgyz-Turkish Manas University School of Tourism and Hotel Management, it was determined that the participants were mostly satisfied with the accommodation enterprises in which they did their internship. It was determined that the element which the participants were most satisfied with was 'wage and working hours' at accommodation enterprises, and that the least satisfying dimension was 'social facilities' at accommodation enterprises. Besides, significant differences were detected between some demographic attributes of participants (such as gender, age, the grade they continue to study) and their internship satisfaction perceptions.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: bariserdem@balikesir.edu.tr (B. Erdem)

GİRİŞ

İşletme faaliyetlerinin her aşamasında yer alan ve görev üstlenen çalışanlar bu yönüyle örgütlerin sosyal ve ekonomik olarak odak noktasını oluştururlar (Emir, 2013, s. 2724). Öte yandan, günümüzde yoğun rekabetin yaşandığı iş dünyasında nitelikli işgörenlerin yetiştirilmesinin ve istihdamının sağlanmasının, işletmeler için yaşamsal bir öneme sahip olduğu belirtilmektedir (Üzümcü, 2015, s. 126). Diğer bir ifadeyle; iyi eğitim görmüş, yüksek düzeyde mesleki bilgiye ve sosyal sorumluluğa sahip çalışanların varlığının örgütleri rekabetçi kılan unsurlardan biri olduğu vurgulanmaktadır (Emir, 2013, s. 2724).

Diğer taraftan, günümüz turizm endüstrisinde rekabetin giderek artması, yerel veya küresel düzeyde faaliyet gösteren turizm işletmeleri açısından nitelikli işgücü istihdamını öncelikli konulardan biri haline getirmiştir. Başka bir deyişle, turizm işletmelerinin emek – yoğun yapısı ve kaliteli hizmetin sağlanmasında çalışanların yarattığı katma değer (Erdem, 2016, s. 160) bu işletmelerde nitelikli işgücü gereksinimini ortaya çıkarmıştır. İşgücünün nitelikli olmasını belirleyen önemli unsurlardan biri de sahip oldukları eğitim düzeyidir.

Konuya turizm eğitimi açısından bakıldığında, mesleki turizm eğitimi ön plana çıkmaktadır. Türkiye’de mesleki turizm eğitimi, örgün ve yaygın eğitim olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Örgün turizm eğitimi; turizm sektörünün değişik dalları için bilgi, beceri ve yeteneğe sahip işgücünü yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Yaygın turizm eğitimi ise, mesleki eğitimi olmayan kişilerin belirli konularda eğitilerek iş dünyasına kazandırılmasını ifade etmektedir. Günümüzde örgün eğitim kapsamında yer alan ve orta öğretim seviyesinde eğitim veren turizm meslek liseleri sektörün alt düzeydeki personel ihtiyacını karşılamayı amaçlarken, ön lisans düzeyindeki meslek yükseköğretilerinin turizm ile ilgili programları turizm sektöründeki ara eleman ya da orta kademe yönetici ihtiyacını karşılamak için çaba sarf etmektedir. Turizm sektörünün üst düzey yönetici ihtiyacı ise, lisans düzeyinde turizm eğitimi veren fakülteler veya yükseköğretiler tarafından karşılanmaktadır (Üzümcü, 2015, s. 127).

Farklı düzeylerdeki turizm eğitim kurumlarının genel amacı, turizm işletmelerinin ihtiyaç duyduğu donanımlara sahip olan işgücünü sektöre kazandırmaktır. Şüphesiz öğrencilerin hangi donanımlara sahip olmaları gerektiği, sektörün dinamik yapısı nedeniyle zaman içinde farklılık gösterebilmektedir. Bu durum bir yana bırakılırsa, öğrencilerin turizm işletmelerinin ihtiyaç duyduğu donanımlara sahip olabilmelerinde turizm eğitim kurumlarındaki teorik eğitimin yanında staj uygulamalarına da gereksinimleri olduğu söylenebilir (Çetin, 2005, s. 154). Nitekim Van Hoff (2000, s. 6), staj olayının öğrenciler için her zaman değerli bir deneyim ve öğrenme aracı olduğunu, bunun yanında stajın özellikle günümüzde turizm eğitim müfredatının önemli bir bileşeni haline geldiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Chen ve arkadaşları da (2011, s. 62), günümüzde sanayinin ya da iş dünyasının pratik beceri ve uygulama ile donatılmış işgücü talep ettiklerini ve bu bağlamda günümüz eğitim müfredatlarında stajla ilgili derslerin ve uygulamaların önemli bir faktör haline geldiğini dile getirmektedir. Pelit ve Güçer (2006, ss. 143 – 144) ise, turizm eğitimi alan öğrencilerin edindikleri teorik bilgileri genelde iki yöntemle pratiğe dönüştürme fırsatı bulduklarını ifade etmektedir. Bunlardan birincisi, turizm eğitim kurumunun sahip olduğu fiziksel uygulama alanlarıdır (uygulama oteli, mutfak, servis ve bar atölyeleri gibi). İkincisi ise, turizm işletmelerinde yapılan stajlardır.

Staj kavramı, Türk Dil Kurumu resmî web sayfasında; “Bir kimsenin, meslek bilgisini artırmak için bir kurumun bir veya birçok bölümünde çalışarak geçirdiği dönem”, şeklinde tanımlanmaktadır (T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, 2018).

Emir ve arkadaşlarına (2008, s. 275) göre stajın temel amacı, akademik ortamda edinilen kuramsal bilgilerin işletmelerde uygulama ile pekiştirilmesi ve böylece iş yerinde uygulamaya dönük yeni becerilerin kazanılmasıdır. Karacan ve Karacan (2004, s. 168) ise, eğitim kurumlarında gerek edinilen teorik bilgilerin iş yaşamında pratiğe dökülmesi, gerekse kazanılan tecrübeler sonucu iş yaşamının sorunlarına hazırlıklı olma açısından staj döneminin öğrenimin önemli bir parçası olduğunu belirtmektedir. Chen ve arkadaşları (2011, s. 63) ise, stajı; öğrenilen teorik bilgilerle, pratik gerçek arasındaki uçurumu kapatmaya yarayan bir fırsat olarak betimlemektedir.

Öğrencilerin genelde sektörle ilk kez tanıştıkları dönem olarak nitelendirilen staj, bu yönüyle de ayrı bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, öğrencilerin staj esnasında edinmiş oldukları tecrübelerin, onların gelecekteki kariyer tercihlerine etki edecek veriler sağladığı belirtilmektedir (Pelit ve Güçer, 2006, s. 140). Nitekim Chen ve arkadaşları da (2011, s. 64), staj deneyiminin, öğrencilerin kariyer hedeflerine yönelik tutumlarını etkileyebileceğini ve kötü bir staj deneyiminin, öğrencilerin kariyer tercihlerini başka bir sektörden yana kullanmalarına neden olabileceğini öne sürmektedir. Benzer şekilde Zheng de (2008’den aktaran Kaşlı ve İlban, 2013, s. 81), stajyerlerin staj süresince edindikleri olumsuz deneyimlerin, gelecekte turizm sektöründe çalışmaya yönelik planlarını negatif yönde etkileyeceğini belirtmektedir.

Öte yandan, ilgili yazındaki araştırmalarda öğrenciler açısından stajın olumlu yönlerinden çok, bu süreçte yaşanan sorunlar ön plana çıkmıştır. Örneğin Güzel (2010, s. 3420), işgücü maliyetlerinin sürekli arttığı bir ortamda genel olarak maliyet baskısı altında ezilen birçok turizm işletmesinin stajyerleri yoğun ve ağır ortamlarda çalıştırdıklarını ve bu durumun stajyer öğrencileri daha sektörle tanıştıkları bu ilk aşamada umutsuzluğa iterek sektörden uzaklaştırdığını öne sürmektedir. Konu ile ilgili olarak yapılan ampirik araştırmalardan elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir:

Sarı (2007’den aktaran Tekbalkan, 2015, s. 17) tarafından yapılan bir araştırmada, öğrencilerin staj süresince karşılaştıkları temel sorunlar; ‘fazla mesai ücretlerinin ödenmemesi’ ve ‘stajyerlerin ucuz işgücü olarak görülmesi’, şeklinde belirlenmiştir. Pelit ve Güçer (2006) tarafından yapılan bir başka araştırmada; stajyer öğrencilerin büyük çoğunluğunun aldıkları ücretten memnun olmadıkları, fazla mesai ücreti almadıkları ve hizmet içi eğitim ve barınma olanaklarını eleştirdikleri tespit edilmiştir. Aymankuy ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan diğer bir araştırmada ise, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin staj yaparken kendilerini geçici ve ucuz işgücü olarak algıladıkları saptanmıştır. Benzer şekilde, Tekbalkan (2015) tarafından ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde yürütülen bir başka araştırmada da öğrencilerin çoğunluğunun staj esnasında kendilerini ucuz işgücü olarak gördükleri, staj süresince aldıkları ücretten memnun olmadıkları, fazla mesai ücreti almadıkları ve görevleri dışındaki işlerde çalıştırıldıkları belirlenmiştir.

Bunun yanı sıra, öğrencilerin kariyer gelişiminin ayrılmaz bir parçası durumunda olan stajın öğrenciler üzerinde birçok olumlu etkisi de vardır. Chen ve arkadaşları (2011, s. 64), staj olayının öğrencilere belirli alanlarda

deneyimler kazandığını ve sonuçta onların başarılı bir kariyere sahip olma potansiyelini artırdığını belirtmektedir. Yazarlar ayrıca, eğitimcilerin de stajı, öğrencilerin mesleki gelişimi ve gerçek yaşam deneyimi elde etmeleri açısından faydalı bir araç olarak gördüklerini ifade etmektedir. Tarmazi ve arkadaşları (2017, s. 372) ise, staj olayının; öğrenciler, öğretim elemanları ve işletmeler arasındaki iletişim ve iş birliğini güçlendirdiğini ve bu nedenle de staj olayında ilgili tüm taraflar için kazan-kazan durumunun söz konusu olduğunu belirtmektedir.

Ne var ki eğitim kurumları, öğrenciler ve turizm işletmeleri üçgeninde cereyan eden stajda söz konusu üç aktörün beklentileri çoğu kez çelişmektedir. Eğitim kurumları açısından staj, öğrenimin ayrılmaz bir parçasıdır. Eğitim kurumları bu nedenle stajı; teorik derslerin iş hayatında uygulanışını görmeyi sağlayan, öğrencilerin sektörde mesleki bilgi, beceri ve deneyim kazanmalarına yardımcı olan bir araç olarak algılamaktadır (Buluç, 1992'den aktaran Pelit ve Güçer, 2006, ss. 144 – 145). Öğrenciler açısından ise staj, çoğu zaman okulu bitirmek için yerine getirilmesi gereken bir zorunluluk olarak algılanmakta (Emir vd., 2008, s. 277) ve öğrenciler stajyer statüsünde çalışmaktan yakınmaktadırlar. Bunun yanında pek çok işletme, stajyer öğrencileri daha çok geçici ve ucuz işgücü olarak algılamaktadır (Buluç, 1992'den aktaran Pelit ve Güçer, 2006, s. 145). Diğer bir ifadeyle; işletmelerin, stajyer öğrencileri diğer kadrolu çalışan işgörenler gibi değerlendirdiği ve stajyerlerden azami ölçüde faydalanmayı düşündükleri öne sürülmektedir (Emir vd., 2008, ss. 277 – 278).

Tüm bu bulgular bir yana bırakılırsa, öğrencilerin akademik ortamda edinmiş oldukları bilgi, beceri ve alışkanlıkları gerçek iş ortamında gözlemlemesine ve uygulamasına olanak sağlayan stajın (Karacan ve Karacan, 2004, s. 169) eğitim kurumları, öğrenciler ve işverenler açısından faydaları şu şekilde sıralanabilir (Chen vd., 2011, ss. 63 – 64; Kaşlı ve İlban, 2013, s. 81; Kaseorg ve Pukkonen, 2015, s. 24):

- Stajlar, öğrencilerin edindikleri bilgilerin uygulama yapılacak ortamda deneyimlenmesi için öğrenme fırsatları sağlar.
- Stajlar, öğrencilerin problem çözme yeteneklerini geliştirir.
- Staj projesinin başarıyla tamamlanması, işletmeler açısından daha düşük maliyetli emek kullanımına bağlı olarak verimlilik ortaya çıkarır.
- Stajlar, öğrencilerin gelecekteki kariyer perspektiflerini belirlemelerine yardımcı olur.
- Staj deneyimi, öğrencilerin yeteneklerini geliştirir ve akademik kurumlar ile işletmeler arasındaki iletişim ve iş birliğini güçlendirir.
- Başarıyla tamamlanan bir staj projesi, akademik ortamdan firmaya yeni fikirlerin (örneğin en iyi uygulamalar) girmesini sağlar.
- Etkin bir staj programı, öğrencileri başarılı ve tatmin edici bir kariyere hazırlar.

Bu araştırmada, Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi (KTMÜ) Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin uluslararası staj deneyimlerine yönelik olarak memnuniyet algıları incelenmiştir. KTMÜ, Türkiye Cumhuriyeti ile Kırgız Cumhuriyeti hükümetleri arasında Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'te KTMÜ'nün kurulmasına dair 30.09.1995 tarihinde İzmir'de imzalanan anlaşmanın her iki ülke yetkili makamlarınca onaylanmasını takiben kurulmuş olup, Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'te çağdaş bir yerleşke içinde

eğitim-öğretim faaliyetlerini sürdüren uluslararası nitelikli, özel statülü bir devlet üniversitesidir. KTMÜ Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu ise, 2007 – 2008 eğitim-öğretim yılından itibaren lisans düzeyinde eğitim vermeye başlamıştır. Yüksekokul bugün itibariyle; ‘Turizm ve Otel İşletmeciliği’ (TRO), ‘Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği’ (STR) ve ‘Gastronomi ve Mutfak Sanatları’ (GMS) adı altında üç bölümlle eğitim-öğretim faaliyetlerine devam etmektedir (Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi Akademik Katalog, 2015 – 2019, ss. 6 – 7). KTMÜ Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı’ndan alınan verilere göre, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulunda 9 farklı milliyetten 464 öğrenci kayıtlıdır. Bu öğrencilerin çoğunluğunu Kırgız vatandaşları oluşturmakla birlikte, yüksekokul bünyesinde Türkiye, Tacikistan, Özbekistan, Kazakistan, Azerbaycan, Çin Halk Cumhuriyeti, Moğolistan ve Rusya gibi ülkelerden de öğrenciler eğitim görmektedir. Bu öğrencilerin büyük çoğunluğu her eğitim-öğretim yılının bitiminde yurt dışındaki (özellikle Türkiye’deki) turizm işletmelerinde staj hareketine katılmakta ve böylece uluslararası staj deneyimi kazanmaktadırlar.

Tüm bu hususlar kapsamında, bu araştırmada lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin uluslararası staj deneyimlerine ilişkin memnuniyet algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulguların, uluslararası staj deneyimi konusunda özellikle ilgili Türkçe yazındaki boşluğu bir ölçüde dolduracağına inanılmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Son yıllarda literatürde ağırlama işletmelerinde staj deneyimine ilişkin olarak önemli ölçüde araştırma yapıldığına tanık olunmaktadır. Yapılan bu araştırmalar; eğitimcilerin staj uygulamalarından ne bekledikleri, işverenlerin öğrencilerin staj deneyimi hakkında ne düşündükleri ve öğrencilerin staj hakkında neler hissettikleri üzerine odaklanmaktadır (Van Hoff, 2000, s. 6).

Diğer taraftan, ilgili Türkçe yazında, çeşitli kademelerde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm işletmelerinde yaşadıkları staj deneyimini nasıl algıladıkları üzerine odaklanan çok sayıda araştırmaya rastlanmaktadır (Karacan ve Karacan, 2004; Çetin, 2005; Pelit ve Güçer, 2006; Emir vd., 2008; Emir vd., 2010; Güzel, 2010; Emir, 2013; Aymanık vd., 2013; Kaşlı ve İlban, 2013; Aslan vd., 2014; Tekbalkan, 2015; Akçin, 2015; Olcay vd., 2015; Dolmacı ve Duran, 2017; Zengin ve Kırmızı, 2017; Uslu vd., 2017). Ancak söz konusu araştırmaların tamamının ülke içinde yapılan staj deneyimini kapsadığı dikkati çekmektedir. Doğaldır ki bu sonuç, Türkiye’nin dünyada önemli bir turizm ülkesi olmasından kaynaklanmaktadır. Türkiye’nin sahip olduğu turizm potansiyeli ve ülke ekonomisinde turizmin ağırlığı, turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde rahatlıkla staj yeri bulabilmesine olanak sağlamaktadır. Böylece bugüne kadar araştırmacılar, ülke içinde gerçekleşen staj konusu üzerine odaklanmışlardır. En azından araştırmacıların bilgisi dâhilinde, ilgili Türkçe yazında turizm eğitimi alan öğrencilerin uluslararası staj deneyimi üzerine odaklanan başka bir araştırmaya rastlanamamıştır.

Yerli ve yabancı literatürdeki staj ile ilgili araştırmalar ve bu araştırmalardan elde edilen temel bulgular Tablo 1’de özetlenmektedir.

Tablo 1: İlgili Alan Yazın

Yazar/Yazarlar	Araştırmanın Yöntemi	Temel Bulgular
Tarmazi vd., 2017	Görgül Araştırma	Bu araştırma sonucunda, stajyerlerin motivasyonunda tatminsizlik yaratan en önemli faktörlerin; ücret, çalışan-yönetici ilişkileri, zayıf iletişim, koordinasyon eksikliği ve uzun çalışma saatlerinin olduğu belirlenmiştir.
Uslu vd., 2017	Görgül Araştırma	Bu araştırmanın bulgularına göre; teorik eğitimin stajda fazlasıyla işe yaradığı ve turizmde staj yapmanın insanı her yönden geliştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında, öğrencilerin büyük çoğunluğunun staj esnasında aldıkları ücreti yeterli bulmadıkları tespit edilmiştir.
Zengin ve Kırmızı, 2017	Görgül Araştırma	Bu çalışmada, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin çoğunluğunun uygulama eğitimleri süresince yeteri kadar denetlenmedikleri, ucuz işgücü olarak görüldükleri ve basit işlerde kullanıldıkları sonucuna varılmıştır.
Köşker ve Unur, 2017; Kaşlı ve İlban, 2013	Görgül Araştırma	Bu çalışmada, öğrencilerin yaşadıkları staj deneyiminin mesleğe bakış açılarını doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Dolmacı ve Duran, 2017; Tekbalkan, 2015; Emir, 2013	Görgül Araştırma	Bu çalışmada, turizm eğitimi alan öğrenciler genel olarak staj uygulamasını çok önemli bulmakla birlikte, işletmelerin kendilerini ucuz işgücü olarak görmelerini eleştirmişlerdir.
Baltescu, 2016	Görgül Araştırma	Bu çalışmada, teorik eğitimle karşılaştırıldığında stajın daha fazla bilgi sunduğu ve öğrencilerin, staj sonucunda hangi alanın kendilerine en uygun olduğunu belirleyebilme noktasında bir öngörüye sahip olma olanağı buldukları sonucuna ulaşılmıştır.
Üzümcü, 2015	Görgül Araştırma	Bu çalışmada, otel yöneticilerinin stajyerlerle ilgili olarak gördükleri temel eksiklikler; ast-üst ilişkilerinde yaşanan iletişim sorunu, kişisel donanım yetersizlikleri ve yabancı dil, bilgisayar gibi teknik bilgi noksanlıkları şeklinde belirlenmiştir.
Üzümcü vd., 2015	Görgül Araştırma	Bu çalışmada, turizm meslek lisesi mezunlarının turizm sektöründe staj yapmaları nedeniyle, mesleğin geleceğine yönelik beklentilerinin daha gerçekçi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Aymankuy vd., 2013	Görgül Araştırma	Bu çalışmada öğrencilerin zorunlu staj uygulamasını önemli ve gerekli buldukları saptanmıştır. Buna rağmen öğrenciler, işletmelerin kendilerini ucuz işgücü olarak gördüklerini ifade etmişler ve akademisyenler de aynı görüşü desteklemişlerdir.
Çetin, 2005	Görgül Araştırma	Araştırma sonucunda, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin, staj esnasında en çok bilgi işlem teknolojileri, resepsiyon-ön büro yönetimi, yiyecek içecek yönetimi II derslerinden yararlandıkları belirlenmiştir.
Akoğlan ve Okumuş, 1991	Görgül Araştırma	Öğrenci ve işletme perspektifinden yürütülen bu çalışmada, öğrencilerin büyük çoğunluğunun staj yapacakları otelleri kendi imkânlarıyla bulduğu ve yapılan stajların amacına ulaşmadığını düşündükleri belirlenmiştir. İşletmeler ise, staj süresinin kısıtlı olduğunu ve öğrencilerin mesleki derslerle ilgili uygulama eksikliklerinin olduğunu dile getirmişlerdir.

Hipotezler

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, ücret politikalarının öteden beri çalışanları istenilen davranışları sergilemeleri yönünde teşvik eden ve onları daha iyi ve verimli çalışmaya sevk eden bir araç olarak kullanıldığı belirtilmektedir (Zaim, 2007, s. 360). Bunun yanında, çalışanın işinden memnuniyetini; işyerinin fiziki olanakları, örgüt içindeki beşeri ilişkiler ve işletme tarafından sağlanan diğer mali ve sosyal olanaklar gibi etkenlerin de doğrudan etkilediği öne sürülmektedir (Emhan ve Gök, 2011, s. 167). Ayrıca iş memnuniyetinin sağlanmasında ve işgörenlerin performansı üzerinde, örgütte çalışan yönetici konumundaki kişilerin de etkisi olduğu ifade

edilmektedir (Ceylan vd., 2015, s. 171). Bununla birlikte bazı çalışmalarda (Cevher, 2015) ise, otel işletmelerinde çalışanların iş doyumunun işgörenlerin bazı demografik özelliklerine göre farklılıklar gösterdiği saptanmıştır. Diğer yandan literatürde; konaklama işletmelerinde staj yapan öğrencilerin memnuniyet algılarının, stajyerlerin bazı demografik özelliklerine göre farklılıklar gösterdiğini ortaya koyan araştırma bulguları mevcuttur (Uslu vd., 2017). İlgili yazındaki söz konusu bulgulardan hareketle, bu çalışmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: Katılımcıların staj memnuniyet algıları, demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.

H_{1a}: Katılımcıların staj memnuniyet algıları, cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

H_{1b}: Katılımcıların staj memnuniyet algıları, yaşlarına göre farklılık gösterir.

H_{1c}: Katılımcıların staj memnuniyet algıları, milliyetlerine göre farklılık gösterir.

H₂: Katılımcıların staj memnuniyet algıları, öğrenim gördükleri bölümlere göre farklılık gösterir.

H₃: Katılımcıların staj memnuniyet algıları, öğrenim gördükleri eğitim kurumundaki sınıfına göre farklılık gösterir.

H₄: Katılımcıların staj memnuniyet algıları, görev yaptıkları departmanlara göre farklılık gösterir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Her endüstride olduğu gibi hizmet sektöründe de bir işletmenin başarısı, işgörenlerin verimliliği ve ortamın huzurlu olması ile doğrudan ilişkilidir. İşgörenlerin işlerindeki başarısı ise, onların motive edilmesine ve gerçek anlamda iş tatmininin sağlanmasına bağlıdır (Güzel, 2010, s. 3421). Özellikle eğitime devam etmekte olan genç işgücünün gerçek iş dünyası ile ilk tanıştığı aşama olan staj sürecinde iş tatmininin sağlanması ayrı bir öneme sahiptir. Bu dönemde yaşanabilecek memnuniyetsizliklerin öğrencilerin kariyer tercihlerini olumsuz yönde etkileyebileceği belirtilmektedir. Eğitilmiş işgücünün daha kariyerlerinin ilk dönemlerinde yaşadıkları bu memnuniyetsizliklerden dolayı eğitim aldıkları alan dışına yönelmeleri ise, makro açıdan uzun dönemde ülke ekonomisinde ciddi sorunlar meydana getirebilecektir. Bu nedenle, öğrencilerin staj süresince yaşadıkları problemlerin belirlenmesi, bu problemlerin çözümü için atılan ilk adımdır ve bu yaklaşım stajların üniversite eğitimi için yapabileceği katkıyı maksimize etmeye yardımcı olacaktır (Kaşlı ve İlban, 2013, s. 80). Tüm bu varsayımlar bağlamında, turizm işletmelerinde stajyerlerin memnuniyetinin sağlanmasının ve eğer varsa memnuniyetsizlik yaratan konuların belirlenerek bunlar için çözüm yolları üretilmesinin önemli bir konuyu oluşturduğu söylenebilir.

Öte yandan, ilgili yazındaki önceki araştırmalarda çoğunlukla ülke içinde gerçekleşen staj olayına odaklanılmış, öğrencilerin uluslararası staj deneyimleri üzerine yürütülen araştırmalar ise sınırlı düzeyde kalmıştır. Bu nedenle, araştırmadan elde edilen bulguların ilgili turizm yazınına katkı sağlaması beklenmektedir.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini KTMÜ Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu'nda kayıtlı öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise, 2017 yılı yaz döneminde stajını Türkiye'deki konaklama işletmelerinde gerçekleştiren öğrenciler seçilmiştir. KTMÜ Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu staj komisyonundan alınan bilgilere göre, söz konusu dönemde Türkiye'deki konaklama işletmelerinde staj yapan öğrenci sayısı 185 olarak belirlenmiştir. İsrail

(2013, s. 3), evren büyüklüğü 200 olan çalışmalarda \pm % 5 hata payı ile 134 kişiye ulaşmanın yeterli olacağını ifade etmektedir. Bu kapsamda, tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 2017 yılında Türkiye'deki konaklama işletmelerinde staj yapan 134 öğrenciye ulaşılmış ve araştırma bu 134 öğrenci üzerinde yürütülmüştür. Böylece araştırmanın veri tabanı 134 öğrenciden oluşmuştur.

Veri Toplama Aracı

Araştırma verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. İlgili yazın incelenmiş ve araştırmacılar tarafından bu çalışmanın amaç ve hipotezlerine uygun bir anket formu hazırlanmıştır. Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu kısımda ayrıca, öğrencilerin staj yaptıkları konaklama işletmelerinde hangi departmanda çalıştıkları, işletmenin sağladığı personel lojmanında kaç kişilik odada konakladıkları, genel olarak staj yaptıkları konaklama işletmesinden hangi düzeyde memnun kaldıkları, tekrar aynı konaklama işletmesinde çalışmayı isteyip istemedikleri ve bu oteli arkadaşlarına tavsiye etme konusundaki düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Anketin ikinci kısmında ise, katılımcıların konaklama işletmelerindeki staj deneyimlerine ilişkin olarak memnuniyet algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla 20 önermeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Önermelerin 6 tanesi 'yöneticilerin tutum ve davranışları', 5 tanesi 'lojman olanakları', 5 tanesi 'ücret ve çalışma saatleri' ve 4 tanesi ise 'sosyal olanaklar' ile ilgilidir. Katılımcıların ölçekteki önermeleri; "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Orta Düzeyde Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum", şeklinde derecelendirmeleri istenmiştir. Anket formları 22 Ocak 2018 – 22 Şubat 2018 tarihleri arasında, ders saatleri dışında kalan zaman dilimlerinde sınıf ortamında öğrencilere dağıtılmış ve öğrencilerin anketleri doldurmaları sağlanmıştır. Bu şekilde, tamamı veri sağlamaya elverişli olan 134 adet anket formu elde edilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma verilerini çözümlenmede sosyal bilimler için geliştirilmiş olan bir istatistik paket programı kullanılmıştır. Kapalı uçlu sorulara verilen yanıtların yüzde ve frekans dağılımları hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini sınamak için Cronbach's Alpha testi, yapı geçerliliğini test etmek için ise faktör analizi yapılmıştır. Katılımcıların ölçekte yer alan önermelere verdikleri yanıtların aritmetik ortalama değerleri hesaplanmıştır. Hipotezleri sınamak için ise farklılık testlerinden yararlanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri ve genel olarak staj yaptıkları konaklama işletmelerinden hangi düzeyde memnun kaldıklarına ilişkin sorulara verdikleri yanıtlar şu şekilde özetlenebilir (Tablo 2): Katılımcıların %55,2'i bayan öğrencilerden oluşmaktadır. Erkekler %42,5'lik bir orana sahiptir. Örneklemin büyük çoğunluğu (%79,1) Kırgız vatandaşlarından oluşmaktadır. Katılımcılar arasında küçük dilimlerde de olsa Türk vatandaşı (%8,2), Tacikistan vatandaşı (%4,5), Özbekistan vatandaşı (%4,5) ve diğer (Rusya, Kazakistan, Azerbaycan) ülke vatandaşlarından (%3,7) öğrenciler yer almaktadır. Katılımcıların çoğunluğunu (%61,2) 20-22 yaş aralığındaki öğrenciler oluşturmaktadır. Bunu 23-25 yaş arası (%25,4) ve 17-19 yaş arası (%11,9) seçenekleri izlemektedir. İki katılımcı (%1,5) ise 26-28 yaş aralığında olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Staj Yapılan Konaklama İşletmesine Yönelik Olarak Algılanan Memnuniyete İlişkin Bulgular

Sorular		N	Yüzde
Cinsiyetiniz? (N=134)	Kadın	74	55,2
	Erkek	57	42,5
	Cevapsız	3	2,2
Milliyetiniz? (N=134)	Kırgızistan	106	79,1
	Türkiye	11	8,2
	Özbekistan	6	4,5
	Tacikistan	6	4,5
	Diğer (Rusya, Kazakistan)	5	3,7
Yaşınız? (N=134)	20-22	82	61,2
	23-25	34	25,4
	17-19	16	11,9
	26-28	2	1,5
Kayıtlı Olduğunuz Bölüm? (N=134)	TRO	84	62,7
	GMS	26	19,4
	STR	22	16,4
	Cevapsız	2	1,5
Kaçıncı Sınıfta Öğrencisiniz? (N=134)	4. Sınıf	51	38,1
	2. Sınıf	44	32,8
	3. Sınıf	38	28,4
	Cevapsız	1	0,7
Hangi Departmanda Staj Yaptınız? (N=134)	Restoran	59	44,0
	Bar	31	23,1
	Önbüro	22	16,4
	Kat Hizmetleri	10	7,5
	Mutfak	9	6,7
	Diğer	3	2,2
Personel Lojmanında Kaç Kişilik Odada Konakladınız? (N=134)	3 kişilik	65	48,5
	4 kişilik	36	26,9
	2 kişilik	14	10,4
	6 ve daha fazla kişilik	10	7,5
	5 kişilik	7	5,2
	Cevapsız	2	1,5
Genel Olarak Staj Yaptığınız Konaklama İşletmesinden Memnuniyet Düzeyiniz? (N=134)	Memnun kaldım	59	44,0
	Orta düzeyde memnun kaldım	47	35,1
	Çok memnun kaldım	18	13,4
	Memnun kalmadım	6	4,5
	Hiç memnun kalmadım	4	3,0
Tekrar Aynı Otelde Çalışmak İster misiniz? (N=134)	Evet	57	42,2
	Hayır	38	28,4
	Kararsızım	37	27,6
	Cevapsız	2	1,5
Staj Yaptığınız Konaklama İşletmesini Arkadaşlarınıza Tavsiye Eder misiniz? (N=134)	Evet	74	55,2
	Kararsızım	38	28,4
	Hayır	17	12,7
	Cevapsız	5	3,7

Katılımcıların %62,7'sini Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümünde; %19,4'ünü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde ve %16,4'ünü Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümünde kayıtlı olan öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların %38,1'i dördüncü sınıf, %32,8'i ikinci sınıf, %28,4'ü ise dördüncü sınıfta kayıtlı öğrenci olduklarını beyan etmişlerdir. Örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin konaklama işletmesinde staj

yaptıkları departmanlar; restoran (%44), bar (%23,1), kat hizmetleri (%16,4), önbüro (%7,5), mutfak (%6,7) ve diğer (%2,2) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların yarısına yakını (%48,5) otelin sağladığı personel lojmanında üç kişilik odada konakladıklarını ifade etmişlerdir. Bu seçeneği %26,9'luk oran ile dört kişilik odada, %10,4 ile iki kişilik odada, %7,5 ile altı ve daha fazla kişilik odada ve %5,2 ile beş kişilik odada konakladıklarını belirtenler izlemiştir.

Katılımcıların %44'ü genel olarak staj yaptıkları otelden memnun kaldıklarını ifade etmişlerdir. Orta düzeyde memnun kaldıklarını belirtenler %35,1'lik bir orana sahiptir. Söz konusu soruya katılımcıların %13,4'ü 'çok memnun kaldım', şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların %4,5'i staj yaptıkları konaklama işletmesinden memnun kalmadıklarını belirtirken, sadece dört katılımcı (%3) 'hiç memnun kalmadım', şeklindeki seçeneği işaretlemiştir.

Katılımcıların %42,2'si tekrar aynı otelde çalışmaya yönelik olarak olumlu bir görüşe sahiptir. Bu konuda katılımcıların %28,4'ünün olumsuz bir tutum içinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %27,6'sı ise söz konusu soruya ilişkin olarak 'kararsızım' seçeneğini işaretlemiştir.

Öte yandan, katılımcıların yarısından çoğunun (%55,2) staj yaptıkları oteli arkadaşlarına tavsiye etme konusunda olumlu görüş taşıdıkları saptanmıştır. Bu konuda olumsuz bir tutum içinde olanlar %12,7'lik bir orana sahiptir. Katılımcıların %28,4'ünün ise bu konuda kararsız bir eğilim içinde oldukları belirlenmiştir.

Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini incelemek için Cronbach's Alpha testi sonucuna bakılmıştır. İlgili yazında, ölçeklerin güvenilirlikleri için genel kabul alfa katsayısının en az ,70 olması gerektiği yönündedir (Karakoç ve Dönmez, 2014, s. 46). Ancak bazı yazarlar, ölçeklerin iç tutarlılığı için ,60 ve üzeri alfa katsayısının da kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir (Kathuria, 2000, s. 631'den aktaran Ergün, 2003, s. 144).

Ölçeğin yapı geçerliliğini incelemek için ise faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasına olanak sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür. Faktör analizinde temel olarak, değişkenler arasındaki ilişkiler esas alınarak onları anlamlı bir şekilde gruplandırmak amaçlanır. İki farklı faktör analizi vardır. Bunlar keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizidir (Kurtuluş, 2010, s. 189). Bu araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde araştırmacı, değişkenlerin anlamlı ilgi düzeyleri ve gruplanması sonucu oluşan faktörleri içerikleri ve güçleri bakımından inceleyerek onlara yeni isimler verir ve faktörleri tanımlar. Burada kaç faktör oluşacağını öz değerler belirleyecektir. Faktörlerin içeriklerinin teoriyle uyumlu ve tutarlı olması önemlidir. Ayrıca toplam açıklanan varyans değerinin de en az %60 seviyesinde olması istenir (Kurtuluş, 2010, ss. 189 – 190).

Polat (2012, s. 31), faktör analizi yapılırken örneklem büyüklüğünün oldukça önemli olduğunu ve faktör analizinin başarılı sonuçlar verebilmesi için, gözlenen birey sayısının değişken sayısından fazla olması gerektiğini öne sürmektedir. İlgili yazında, özellikle faktörler güçlü ve belirgin olduğunda ve değişken sayısı fazla büyük olmadığında 100 ile 200 arasındaki örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda bazı yazarlar, güvenilir faktörler çıkartmak için 200 kişilik örneklemin genellikle yeterli olacağını, ancak faktör

sayısının açık ve az sayıda olduğu durumlarda bu rakamın 100'e kadar indirilebileceğini vurgulamaktadır (Büyüköztürk, 2002, s. 480). Genel kural olarak ise, örneklem büyüklüğünün analiz edilecek değişken sayısının 5 ile 10 katı arasında olması gerektiği ifade edilmektedir (Polat, 2012, s. 31). Literatürde örneklem büyüklüğü konusunda önerilen söz konusu hususlar dikkate alındığında, araştırmada ulaşılan 134 kişilik örneklemin güvenilir faktörler çıkartmak için yeterli olduğu anlaşılmaktadır.

Faktör analizi uygulanması için örneklem büyüklüğü koşulu belirlendikten sonra, veri setinin faktör analizi için uygunluğu test edilmiştir. Bunun için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine ve küresellik testi (Bartlett's Test of Sphericity) sonucuna bakılmıştır. Kalaycı (2006, s. 327), KMO değerinin 0,5'ten büyük olması halinde veri setine faktör analizi uygulanabileceğini ifade etmektedir. Bazı yazarlar ise, KMO testi sonucu elde edilmesi gereken kritik alt değer 0,70 olması gerektiğini belirtmekte ve 0,70'in üzerindeki KMO değerinin veri setinin faktör analizi için uygunluğunun bir göstergesi olduğunu öne sürmektedir (Sarıkaya, 2002, s. 132). Tablo 3'te görüldüğü gibi, KMO değeri 0,889 olarak bulunmuştur. Bu değer veri setinin faktör analizi için uygun olduğunun bir göstergesidir. Araştırma verilerinden anlamlı faktörler veya değişkenler çıkarabileceğini gösteren küresellik testi sonucu ise 1405,666 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu değer 0,000 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir ifadeyle, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur. Özetle, veri seti faktör analizi için uygundur.

Tablo 3: KMO ve Bartlett's Küresellik Testi Sonuçları

Ölçek	KMO Değeri	Bartlett's Küresellik Testi Sonucu
Staj Memnuniyet Ölçeği	0,889	X^2 : 1405,666, df: 190 ve $p < ,000$

Bir sonraki aşamada, veri setinde yer alan 20 önerme faktör analizine tabi tutulmuştur. Veriler üzerinde temel bileşenler analizi yöntemi kullanılarak staj memnuniyet ölçeğinin boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu aşamada ayrıca hangi döndürme yönteminin kullanılacağına karar verilmeye çalışılmıştır. Büyüköztürk (2002, s. 476 – 477), dik (orthogonal) ve eğik (oblique) olmak üzere iki döndürme yaklaşımının bulunduğunu ifade etmektedir. Yazara göre dik döndürme, faktörler arasında ilişki olmadığı düşüncesine dayalıdır. Eğik döndürme ise, faktörlerin birbirleriyle ilişkili olduğu düşüncesi üzerine kuruludur. Tonta (2007), faktör analizi yapılırken hangi döndürme yönteminin kullanılacağına karar vermede faktörlerin birbirleriyle ilgili ya da bağımsız olması konusunda sağlam kuramsal nedenler olmasına dikkat edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, ölçekteki faktörlerin birbirleri ile ilişkili olduğu, yani birbirinden bağımsız olmadığı göz önünde bulundurularak eğik döndürme yaklaşımlarından direct oblimin döndürme yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir.

Uygun faktör sayısı belirlenirken öz değeri 1'den büyük olanların seçilmesine dikkat edilmiştir. Çözümlemelerde ,500'ün altında faktör yüküne sahip önermelerin analizden çıkarılması ve daha sonra da direct oblimin döndürme yönteminin tekrarlanması görüşü benimsenmiştir. Nitekim faktör analizi yapılırken böyle bir yol izlemenin hem KMO değerini hem de açıklanan varyans oranını yükselteceği öne sürülmektedir (Kalaycı, 2006, ss. 328 – 329). Benzer şekilde bazı yazarlar ise (Aydın vd., 2011, s. 92'den aktaran Erdem vd., 2013, s. 86; Gül vd., 2013, s. 229) her bir faktörde faktör yükü ,500'den daha düşük olan maddelerin ve birden fazla faktörde nitelik yükü ,500 ve üstü olan sonuçların elimine edilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Yapılan ilk faktör analizinde, faktör yükü ,500'ün altında olan iki önerme tespit edilmiştir. Bunlar; “Yöneticiler iş konusunda önerilerimi dikkate aldılar” ve “Otelin personel için sağlamış olduğu sağlık hizmetleri yeterli seviyedeydi”, şeklindeki önermelerdir. Bu maddeler ölçekten çıkarılıp faktör analizi tekrarlandığında özdeğeri 1'den büyük olan ve 18 maddeden oluşan anlamlı dört faktör elde edilmiştir. Bu dört faktörün, toplam varyansın %67,5'ini açıkladığı görülmüştür.

Tablo 4: Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	Yük	Özdeğer	Varyans (%)	Aritmetik Ortalama	Cronbach's Alpha
1. Yöneticilerin Tutum ve Davranışları (6 Madde)		7,493	41,629	3,71	,887
Otelin personele sunmuş olduğu yemekler kaliteliydi.	,769				
Yöneticiler kişisel gelişimime her zaman yardımcı oldular.	,749				
Yöneticiler işlerinde oldukça bilgiliydi.	,741				
Yöneticiler bana karşı oldukça kibar ve nazikti.	,736				
Yöneticiler ile çok rahat iletişim kurabiliyordum.	,701				
Yöneticiler adaletliydi.	,627				
2. Ücret ve Çalışma Saatleri (5 Madde)		2,008	11,156	3,85	,871
Zorunlu olmadıkça günde 8 saatten fazla çalıştırılmadım.	,882				
Otelde genel olarak çalışma saatleri düzenliydi.	,783				
Fazla mesai ücretleri zamanında ve eksiksiz ödendi.	,777				
Aylık maaşım zamanında ve eksiksiz ödendi.	,691				
Staj yaptığım otelde hak etmiş olduğum ücreti aldığıma inanıyorum.	,635				
3. Lojman Olanakları (5 Madde)		1,655	9,195	3,67	,852
Personel lojmanında kaldığım odadaki TV, klima gibi olanaklar beklentilerimi karşıladı.	,870				
Personel lojmanlarındaki banyo ve tuvalet olanakları beklentilerimi karşıladı.	,836				
Personel lojmanında kaldığım odadaki kişi kapasitesi beklentilerimi karşıladı.	,736				
Personel lojmanında alınmış olan her türlü can ve mal güvenliği önlemleri beklentilerimi karşıladı.	,676				
Personel lojmanında kaldığım odanın büyüklüğü tatminkârdı.	,629				
4. Sosyal Olanaklar (2 Madde)		1,002	5,565	2,94	,563
Türk kültürünü tanımam için otelin düzenlediği geziler beklentilerimi karşıladı.	,729				
Otelin çalışma saatleri dışında sağladığı sosyal olanaklar beklentilerimi karşıladı.	,668				

Direct oblimin rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: %67,54

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: ,876; Bartlett's küresellik testi: X^2 :1252,420, s.d. 153, p ,000;

Genel ortalama: 3,6552; Ölçeğin tamamı için Alfa: ,911

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Orta düzeyde katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

Tablo 4'te de görüldüğü gibi, staj memnuniyeti ölçeğini en yüksek varyansla açıklayan (%41,629) birinci faktör altı maddeden oluşmaktadır. Bu faktörde yöneticilerin çalışanlara karşı tutum ve davranışlarına yönelik önermeler bir araya gelmiştir. Bu nedenle faktöre “Yöneticilerin Tutum ve Davranışları” adı verilmiştir. Faktördeki temel değişkenler; “Personel yemeklerinin kaliteli olması” (,769) ve “Yöneticilerin, personelin kişisel gelişimine her zaman yardımcı olmalarıdır” (,749). Öte yandan, bu faktördeki birinci maddenin ölçekteki sosyal olanaklar faktörü

altında yer alması beklenirken, bu önerme örneklemini oluşturan grup tarafından yöneticilerin çalışanlara karşı tutum ve davranışı olarak algılanmıştır. Diğer bir ifadeyle, katılımcılar otelin sunmuş olduğu personel yemeklerinde ana belirleyici faktörün yöneticilerin tutum ve davranışları olduğunu düşünmektedir.

İkinci faktör, ücret ve çalışma saatleri ile ilgilidir ve varyansın %11,156'sını açıklamaktadır. Beş maddeden oluşan bu faktördeki temel değişkenler; “Çalışanların, zorunlu olmadıkça günde 8 saatten fazla çalıştırılmaması” (,882) ve “Genel olarak otelde çalışma saatlerinin düzenli olmasıdır” (,783).

Üçüncü faktörün varyansı açıklama oranı %9,195'tir. Beş maddeden oluşan bu faktörde lojman olanakları ile ilgili önermeler bir araya gelmiştir. Faktördeki temel değişkenler; “Personel lojmanındaki TV, klima gibi olanaklar (,870) ile banyo ve tuvalet olanaklarının (,836) beklentileri karşılamasıdır”.

Dördüncü ve son faktörün varyansı açıklama oranı ise %5,565'tir. İki maddeden oluşan bu faktörde otelin personele sağlamış olduğu sosyal olanaklar ile ilgili önermeler bir araya gelmiştir. Faktördeki temel değişken, “Türk kültürünü tanıtmaya yönelik olarak otelin düzenlemiş olduğu gezilerin beklentileri karşılamasıdır” (,729).

Neticede staj memnuniyeti ölçeği; “yöneticilerin tutum ve davranışları”, “ücret ve çalışma saatleri”, “lojman olanakları” ve “sosyal olanaklar” olmak üzere dört boyut ile açıklanmıştır. Ölçeğin tamamı için alfa değeri ,911 olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte her bir boyutun alfa katsayılarına bakıldığında, ilk üç faktörün alfa katsayılarının sosyal bilimler yazınında aranan en düşük alt sınırın (,70) üzerinde olduğu; dördüncü faktörün alfa katsayısının ise ,563 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu son faktörün güvenilirliğinin düşük çıkmasının nedeni, faktördeki madde sayısı ile açıklanabilir. Nitekim Hair ve arkadaşları (2010, s. 682) faktör analizine ilişkin olarak yorum yapabilmek için bir faktörün en az üç maddeden oluşması gerektiğini ifade etmişlerdir. Ne var ki daha önce de belirtildiği gibi, staj memnuniyeti ölçeği oluşturulurken anket formunda sosyal olanaklar ile ilgili olarak başlangıçta dört önerme kullanılmış, ancak bu önermelerden birinin faktör yükü ,500'ün altında kaldığından ölçekten çıkarılmak zorunda kalmıştır. Sosyal olanaklar boyutu altında yer alması beklenen diğer önerme (“otelin personele sunmuş olduğu yemekler kaliteliydi”) ise, yöneticilerin tutum ve davranışı boyutu altında toplanmıştır. Bu nedenle, sosyal olanaklar boyutu iki önerme ile açıklanabilmiştir. Bu boyutun alfa katsayısının ölçekteki diğer boyutların iç tutarlılık katsayılarına göre göreceli olarak düşük çıkmasının nedeninin, sosyal olanaklar boyutunda kalan madde sayısı ile ilgili olduğu düşünülmektedir.

Öte yandan faktör ortalamaları büyükten küçüğe doğru sıralandığında; “ücret ve çalışma saatleri” (ortalama: 3,85), “yöneticilerin tutum ve davranışları” (ortalama: 3,71), “lojman olanakları” (ortalama: 3,67) ve “sosyal olanaklar” (ortalama: 2,94), şeklinde bir görünüm ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, staj esnasında öğrencileri en çok memnun eden konunun ücret ve çalışma saatleri, en az memnuniyet duyulan konunun ise konaklama işletmelerinin sağladığı sosyal olanaklar olduğu anlaşılmaktadır. Ölçeğin genel aritmetik ortalamasının 3,65 olması ise, örneklemini oluşturan öğrenci grubunun staj yaptıkları konaklama işletmesinden memnun kaldıklarının bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Hipotez Testleri

Araştırmada ortaya konan hipotezleri test etmeden önce verilerin doğru dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Bunun için verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin -1 ile + 1

arasında olması halinde verilerin normal dağıldığı kabul edilmektedir (Huck, 2015). Tablo 5'te de görüldüğü gibi tüm boyutlar için çarpıklık ve basıklık değerleri ± 1 aralığında olduğundan verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, hipotezlerin sınanmasında parametrik testlerin yapılmasının uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 5: Normallik Testi

Faktörler	Skewness	Kurtosis
Yöneticilerin Tutum ve Davranışları	-0,747	0,281
Ücret ve Çalışma Saatleri	-0,938	0,175
Lojman Olanakları	-0,614	0,022
Sosyal Olanaklar	0,020	-0,760

Araştırmanın ilk hipotezi, katılımcıların staj memnuniyet algılarının cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği ile ilgilidir. Bunun için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (Tablo 6).

Tablo 6: Cinsiyet Değişkeni ile Staj Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Cinsiyet Değişkeni ile Staj Memnuniyetini Oluşturan Boyutlar Arasındaki İlişkiye Yönelik T- Testi Sonuçları						
Faktörler	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Yöneticilerin Tutum ve Davranışları	Bay	57	3,468	0,973	129	0,008
	Bayan	74	3,883	0,776	129	
Ücret ve Çalışma Saatleri	Bay	57	3,759	1,125	129	0,383
	Bayan	74	3,921	0,990	129	
Lojman Olanakları	Bay	57	3,543	0,907	129	0,278
	Bayan	74	3,725	0,978	129	
Sosyal Olanaklar	Bay	57	2,719	1,039	129	0,089
	Bayan	74	3,041	1,081	129	

Analiz sonucunda, katılımcıların cinsiyetleri ile algılanan staj memnuniyeti arasında sadece “Yöneticilerin Tutum ve Davranışları” boyutunda anlamlı ($p=0,008$) bir farklılık tespit edilmiştir. Aritmetik ortalama değerlerinden, kadınların erkeklere göre yöneticilerin tutum ve davranışlarından daha fazla memnun kaldıkları anlaşılmaktadır. Buna göre H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir. Staj memnuniyetini oluşturan diğer boyutlarla cinsiyet değişkeni arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Araştırmanın diğer hipotezi, katılımcıların staj memnuniyet algılarının yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği ile ilgilidir. Ross (2004, s. 212'den aktaran Günay ve Akıncı, 2017, s. 6), parametrik analizler yapılması durumunda örnekleme yer alan her bir grubun üye sayısı için kabul edilen alt sınırın 30 olması gerektiğini belirtmektedir. Araştırmadan elde edilen verilerde yaş değişkeni ile ilgili gözlenen cevap sayısı bazı gruplarda 30'dan az olduğu için parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır (Tablo 7).

Tablo 7: Yaş Değişkeni ile Staj Memnuniyeti Arasındaki İlişki

	Yöneticilerin Tutum ve Davranışları	Ücret ve Çalışma Saatleri	Lojman Olanakları	Sosyal Olanaklar
Ki Kare	5,008	2,014	8,461	1,560
df	3	3	3	3
P	,171	,570	,037	,668

Tablo 7’de de görüldüğü gibi, katılımcıların yaşları ile algılanan staj memnuniyeti arasında sadece “Lojman Olanakları” boyutunda anlamlı ($p=0,037$) bir farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemek için Mann-Whitney U testi yapılmıştır (Tablo 8).

Tablo 8: Yaş Değişkeni ile Lojman Olanakları Boyutu Arasındaki İlişki

Yaş Grupları	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
17-19	16	34,47	551,50	415,500	551,500	-2,319	0,020
20-22	82	52,43	4299,50				
17-19	16	22,38	358,00	222,000	358,000	-1,043	0,297
23-25	34	26,97	917,00				
17-19	16	8,72	139,50	3,500	139,500	-1,761	0,078
26-28	2	15,75	31,50				
20-22	82	61,67	5057,00	1134,000	1729,000	-1,582	0,114
23-25	34	50,85	1729,00				
20-22	82	42,01	3445,00	42,000	3445,000	-1,179	0,278
26-28	2	62,50	125,00				
23-25	34	17,85	607,00	12,000	607,000	-1,524	0,156
26-28	2	29,50	59,00				

Tablo 8’de de görüldüğü gibi, lojman olanakları boyutuna ilişkin memnuniyet algısının 17-19 yaş ile 20-22 yaş grubundaki katılımcılar arasında anlamlı ($p=0,020$) bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, 20-22 yaş aralığındaki katılımcıların konaklama işletmelerindeki lojman olanaklarından memnuniyetinin 17-19 yaş aralığındaki gruba göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Buna göre H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın diğer hipotezi, katılımcıların staj memnuniyet algılarının milliyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği ile ilgilidir. Araştırmadan elde edilen verilerde milliyet değişkeni ile ilgili gözlenen cevap sayısı 30’dan az olduğu için parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır (Tablo 9).

Tablo 9: Milliyet Değişkeni ile Staj Memnuniyeti Arasındaki İlişki

	Yöneticilerin Tutum ve Davranışları	Ücret ve Çalışma Saatleri	Lojman Olanakları	Sosyal Olanaklar
Ki Kare	3,272	6,080	3,589	1,236
df	4	4	4	4
P	,513	,193	,464	,872

Tablo 9’da da görüldüğü gibi, katılımcıların staj memnuniyet algıları milliyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Buna göre H_{1c} hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmanın diğer hipotezi, katılımcıların staj memnuniyet algılarının öğrenip gördükleri bölüme göre farklılık gösterip göstermediği ile ilgilidir. Bu hipotezi sınamak için tek yönlü varyans analizi (anova) yapılmıştır (Tablo 10).

Tablo 10: Öğrenim Görülen Bölüm Değişkeni ile Staj Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Faktörler	Bölüm	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık (P)
Yöneticilerin Tutum ve Davranışları	TRO	84	3,685	0,853	0,245	0,783
	STR	22	3,833	0,856		
	GMS	26	3,699	1,050		
Ücret ve Çalışma Saatleri	TRO	84	3,779	1,034	0,475	0,623
	STR	22	3,952	1,060		
	GMS	26	3,977	1,149		
Lojman Olanakları	TRO	84	3,723	0,877	0,998	0,371
	STR	22	3,409	0,985		
	GMS	26	3,725	1,148		
Sosyal Olanaklar	TRO	84	2,929	1,117	0,117	0,890
	STR	22	2,818	1,041		
	GMS	26	2,962	1,038		

Tablo 10'da da görüldüğü gibi, katılımcıların staj memnuniyet algıları öğrenip gördükleri bölümlere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Buna göre H₂ hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmanın diğer hipotezi, katılımcıların staj memnuniyet algılarının öğrenip gördükleri eğitim kurumundaki sınıflarına göre farklılık gösterip göstermediği ile ilgilidir. Bu hipotezi sınamak için tek yönlü varyans analizi (anova) yapılmıştır (Tablo 11).

Tablo 11: Sınıf Değişkeni ile Staj Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Faktörler		N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık (P)
Yöneticilerin Tutum ve Davranışları	2. Sınıf	44	3,655	0,931	0,236	0,790
	3. Sınıf	38	3,785	1,021		
	4. Sınıf	51	3,745	0,723		
Ücret ve Çalışma Saatleri	2. Sınıf	44	3,813	0,991	0,078	0,925
	3. Sınıf	38	3,895	1,243		
	4. Sınıf	51	3,883	0,942		
Lojman Olanakları	2. Sınıf	44	3,595	0,882	3,328	0,039
	3. Sınıf	38	4,005	0,864		
	4. Sınıf	51	3,518	0,998		
Sosyal Olanaklar	2. Sınıf	44	3,182	1,100	2,217	0,113
	3. Sınıf	38	2,987	1,249		
	4. Sınıf	51	2,716	0,929		

Tablo 11'de görüldüğü gibi, katılımcıların lojman olanaklarına ilişkin memnuniyet algıları sınıf değişkenine göre anlamlı (p=0,039) bir farklılık göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, üçüncü sınıfta öğrenim gören öğrenciler ikinci ve dördüncü sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre lojman olanaklarından daha fazla memnun kalmışlardır. Buna göre H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Staj memnuniyetini oluşturan diğer boyutlarla sınıf değişkeni arasında p<0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Araştırmanın diğer hipotezi, katılımcıların staj memnuniyet algılarının staj yapılan departmana göre farklılık gösterip göstermediği ile ilgilidir. Araştırmadan elde edilen verilerde staj yapılan departman değişkeni ile ilgili gözlenen cevap sayısı bazı gruplarda 30'dan az olduğu için parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır (Tablo 12).

Tablo 12: Staj Yapılan Departman Değişkeni ile Staj Memnuniyeti Arasındaki İlişki

	Yöneticilerin Tutum ve Davranışları	Ücret ve Çalışma Saatleri	Lojman Olanakları	Sosyal Olanaklar
Ki Kare	1,458	8,173	9,797	12,668
df	5	5	5	5
P	,918	,147	,081	,027

Tablo 12’de de görüldüğü gibi, katılımcıların staj yaptıkları departman ile algılanan staj memnuniyeti arasında sadece “Sosyal Olanaklar” boyutunda anlamlı ($p=0,027$) bir farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Mann-Whitney U testi yapılmıştır (Tablo 13).

Tablo 13: Staj Yapılan Departman Değişkeni ile Sosyal Olanaklar Boyutu Arasındaki İlişki

Departmanlar	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
Önbüro	10	10,80	108,00	37,000	82,000	-0,668	0,504
Mutfak	9	9,11	82,00				
Önbüro	10	38,10	381,00	264,000	2034,00	-0,535	0,592
Restoran	59	34,4	2034,00				
Önbüro	10	24,45	244,50	120,500	616,500	-1,060	0,289
Bar	31	19,98	616,50				
Önbüro	10	12,50	125,00	70,000	125,000	-1,651	0,099
Kat Hizmetleri	22	18,32	403,00				
Önbüro	10	7,40	74,00	11,000	17,000	-0,699	0,485
Diğer	3	5,67	17,00				
Mutfak	9	31,44	283,00	238,000	283,000	-0,503	0,615
Restoran	59	34,97	2063,00				
Mutfak	9	21,06	189,50	134,500	630,500	-0,165	0,869
Bar	31	20,34	630,50				
Mutfak	9	10,17	91,50	46,500	91,500	-2,313	0,021
Kat Hizmetleri	22	18,39	404,50				
Mutfak	9	6,67	60,00	12,000	18,000	-0,290	0,773
Diğer	3	6,00	18,00				
Restoran	59	47,38	2795,50	803,500	1299,500	-0,951	0,341
Bar	31	41,92	1299,50				
Restoran	59	36,44	2150,00	380,000	2150,000	-2,885	0,004
Kat Hizmetleri	22	53,23	1171,00				
Restoran	59	31,86	1880,00	67,000	73,000	-0,713	0,476
Diğer	3	24,33	73,00				
Bar	31	21,71	673,00	177,000	673,000	-2,988	0,003
Kat Hizmetleri	22	34,45	758,00				
Bar	31	17,58	545,00	44,000	50,000	-0,155	0,877
Diğer	3	16,67	50,00				
Kat Hizmetleri	22	13,93	306,50	12,500	18,500	-1,738	0,082
Diğer	3	6,17	1,50				

Tablo 13’teki bulgulara göre, sosyal olanaklar boyutuna ilişkin memnuniyet algısının üç grupta anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Farklılık tespit edilen ilk grup mutfak ve kat hizmetleri departmanlarında staj yapan katılımcılar ile ilgilidir ($p=0,021$). Diğer bir ifadeyle, kat hizmetleri departmanında staj yapan katılımcıların konaklama işletmesindeki sosyal olanaklara ilişkin memnuniyetinin mutfak departmanında staj yapanlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Farklılık tespit edilen ikinci grup restoran ve kat hizmetleri departmanlarında staj yapan katılımcılar ile ilgilidir ($p=0,004$). Buna göre, kat hizmetleri departmanında staj yapan katılımcıların konaklama işletmesindeki sosyal olanaklara ilişkin memnuniyetinin restoran departmanında staj yapanlara göre

daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Farklılık tespit edilen son grup ise, bar ve kat hizmetleri departmanlarında staj yapan katılımcılar ile ilgilidir ($p=0,003$). Diğer bir ifadeyle, kat hizmetleri departmanında staj yapan katılımcıların konaklama işletmesindeki sosyal olanaklara ilişkin memnuniyetinin bar departmanında staj yapanlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Tüm bu bulgulardan hareketle H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizm alanında eğitim veren kurumların temel amacı, sektörün ihtiyacı olan nitelikli işgücünü yetiştirmektir. Bu amaca ulaşmada, turizm eğitim kurumlarının öğrencilere sağlamış olduğu staj olanaklarının önemli payı vardır. Başka bir deyişle, stajlar her düzeydeki turizm eğitim kurumları için eğitim müfredatının önemli bir parçası durumundadır. Bunun farkında olan turizm eğitim kurumlarının, müfredatlarını belirlerken staj için özel bir çaba gösterdiklerine tanık olunmaktadır. Nitekim bazı yazarlar, nitelikli bir turizm işletmesinde staj deneyimi yaşayanların daha sağlıklı bir kariyer planlaması yaptıklarını öne sürmektedir (Chen vd., 2011). Böylece etkin bir şekilde gerçekleştirilen staj projelerinin, turizm eğitim kurumlarının temel hedeflerinden biri olan kaliteli işgücünün sektöre kazandırılmasına yardımcı olduğu söylenebilir. Ne var ki ilgili yazındaki bazı araştırmalarda, turizm işletmelerinin stajyer öğrencileri geçici ve ucuz işgücü olarak görmelerinin stajyerlerin memnuniyetini olumsuz yönde etkilediği vurgulanmaktadır (Aymanıuy vd., 2013; Tekbalkan, 2015). Bu açıdan, turizm işletmelerinde staj yapan öğrencilerin memnuniyetlerini olumlu veya olumsuz şekilde etkileyen faktörlerin tespit edilmesi ve buna ilişkin gerekli önlemlerin alınması önemli bir konuyu oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin uluslararası staj deneyimlerine ilişkin memnuniyet algıları araştırılmıştır. Örneklem olarak ise, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrenciler seçilmiştir. Veriler 2017 yaz döneminde Türkiye'deki konaklama işletmelerinde staj yapan 134 öğrenciden anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma sonucunda, öğrencilerin staj yaptıkları konaklama işletmelerinden genel olarak memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Örneklem yarısından çoğu, staj yaptıkları konaklama işletmesini arkadaşlarına tavsiye etme konusunda olumlu bir görüş bildirmiştir. Bunun yanında, öğrencileri staj esnasında en çok memnun eden konunun konaklama işletmesindeki ücret ve çalışma saatleri olduğu belirlenmiştir. Göreceli olarak daha düşük bir memnuniyete sahip olan konunun ise, konaklama işletmelerindeki sosyal olanaklar olduğu saptanmıştır.

Öğrencileri en çok memnun eden konunun ücret ve çalışma saatleri olması oldukça ilgi çekicidir. Böylece bu sonuç ilgili literatüre yeni bir bulgu kazandırmıştır. Önceki araştırmalarda stajyerlerin özellikle ücret konusunu eleştirdikleri yönündeki birçok bulgunun (Pelit ve Güçer, 2006; Güzel, 2010; Aymanıuy vd., 2013; Tekbalkan, 2015) aksine, bu çalışmada söz konusu husus ortadan kalkmıştır. Bunun nedeninin örneklemini oluşturan grupla ilgili olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmada KTMÜ Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu'nda 2017 yılı yaz döneminde Türkiye'deki konaklama işletmelerinde uluslararası staj deneyimi yaşayan öğrenciler örneklem olarak seçildiğinden, örneklemin büyük çoğunluğu Kırgız vatandaşı öğrencilerden oluşmuştur. Öğrencilerin staj yaptıkları konaklama işletmelerindeki ücret ve çalışma saatlerine yönelik olarak memnuniyet algılarının yüksek olması Kırgızistan'daki çalışma koşulları ile açıklanabilir. Nitekim Erdem ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan bir

araştırmada, Kırgızistan'daki konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin yarısından fazlasının günde ortalama 9 – 12 saat arasında çalıştıkları ve çoğunluğunun aylık ortalama ücretinin 250 Amerikan dolarının altında olduğu tespit edilmiştir. Böyle bir sonuçtan hareketle, örnekleme oluşturan grubun yaşadıkları uluslararası staj deneyiminde en çok ücret ve çalışma saatlerinden memnun kalmış olması doğal karşılanabilecektir.

Diğer yandan, araştırma sonucunda katılımcıları göreceli olarak en az memnun eden konunun konaklama işletmelerindeki sosyal olanaklar olduğu belirlenmiştir. İlk kez yurt dışında bir turizm işletmesinde staj deneyimi yaşayan öğrenciler, gittiği ülkedeki kültüre ve ortama uyum sağlama gibi temel sorunlarla başa çıkmak zorundadır. Dolayısıyla, uluslararası staj projesinin başlangıcından sonuna kadar dikkatle takip edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla öğrenciler henüz staj hareketi başlamadan önce gidilecek ülke kültürü ve staj yapılacak işletme hakkında ayrıntılı olarak bilgilendirilmelidir. Bununla birlikte, öğrenciler staj yapacakları ülkedeki konaklama işletmesine ulaştıklarında ilgili yöneticiler tarafından titiz bir şekilde oryantasyon sürecine dahil edilmelidir. Gerekirse uluslararası staj hareketine katılan öğrenciler için ayrı bir oryantasyon programı uygulanmalı ve böylece bu stajyerlerin ülkeye ve çalışma ortamına hızla uyum sağlamaları için ekstra bir çaba gösterilmelidir. Staj esnasında öğrencilerin kendi ülkelerine yönelik bir özlem duyabilecekleri hesaba katılarak onlar için özellikle özel günlerde (örneğin kendi ülkelerindeki milli bayramların staj dönemi içine denk gelmesi halinde) birtakım organizasyonlar düzenlenerek sıra özlemi hafifletilmeye çalışılmalıdır. Tüm bunlar yapılırken, özellikle öğrencilerin sıkça iletişim halinde oldukları diğer çalışma arkadaşları ve ilk kademe yöneticileri özenle bilgilendirilmeli ve stajyer öğrencilerin ortama uyum sağlamaları sürecinde yardımcı olmaları için telkin edilmelidir. Diğer taraftan, uluslararası staj hareketine katılan öğrenciler boş zamanlarında doğal olarak gittikleri ülkeyi de daha yakından tanıma güdüsü içinde olacaklardır. Bu açıdan, söz konusu stajyerlere yönelik olarak Türk kültürünü yakından tanıtmaya ilişkin düzenlenecek gezi programları da ayrı bir önem taşımaktadır. Konaklama işletmelerindeki insan kaynakları yöneticilerinin bu amaçla düzenleyecekleri turlar hem öğrencinin Türk kültürünü daha yakından tanımasına olanak sağlayacak, hem de organizasyonu düzenleyen konaklama işletmesi hakkında olumlu bir imaj oluşmasına katkıda bulunacaktır.

Sınırlılıklar ve Sonraki Araştırmalar İçin Öneriler

Bu araştırma, KTMÜ Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu'nda 2017 yaz sezonunda Türkiye'nin Antalya kentinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde uluslararası staj hareketine katılan öğrenciler ile sınırlıdır. Kırgızistan'daki çeşitli üniversitelerdeki turizm fakülte ve yüksekokullarından Türkiye'deki otellerde uluslararası staj hareketine katılan çok sayıda öğrencinin olduğu bilinmektedir. Sonraki araştırmalarda bu öğrencilerin de örnekleme dahil edilmesi, konu ile ilgili olarak Kırgızistan'daki üniversiteler arasında karşılaştırma yapabilmek bakımından faydalı olacaktır. Diğer taraftan bu araştırma sadece Türkiye'nin Antalya kentindeki konaklama işletmelerinde uluslararası staj hareketine katılan öğrenciler ile sınırlıdır. Yine Kırgızistan'daki üniversitelerden Türkiye dışında başka ülkelerdeki konaklama işletmelerinde uluslararası staj hareketine katılan çok sayıda öğrencinin olduğu bilinmektedir. Sonraki araştırmalarda bu ülkelerde staj deneyimi yaşayan öğrencilerin de memnuniyetlerinin incelenmesinin ülkeler arası karşılaştırma yapabilmek açısından yararlı olabileceği düşünülmektedir. Son olarak bu araştırma, sadece konaklama işletmelerinde uluslararası staj deneyimi yaşayan

öğrencilerle sınırlıdır. İlerideki araştırmalarda konaklama işletmeleri dışında kalan diğer turizm işletmelerinde uluslararası staj deneyimi yaşayan öğrencilerin de memnuniyetlerinin incelenmesinin faydalı olacağına inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akçin, N. (2015). Turizmde Staj Sorunları Turizmde Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.*
- Akoğlan, M. ve Okumuş, F. (1991). Stajyer Öğrenci Sorunları ve Bu Konuda Bir Anket Çalışması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Temmuz-Ağustos, 32-33.
- Aslan, Z., Çoban, G. ve Çokal, Z. (2014). Turizm Öğrencilerinin Staj Deneyiminde Algıladıkları Motivasyonun Herzberg Kuramına Göre Değerlendirilmesi: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (33): 164-188.
- Aydın, İ., Çelik, Y. ve Uğurluoğlu, Ö. (2011). Sağlık Personeli Çalışma Yaşam Kalitesi Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenilirliği. *Hacettepe Üniversitesi Toplum ve Sosyal Hizmet Dergisi*, 22(2): 79-100.
- Aymankuy, Y., Tetik, N., Girgin, K. G. ve Aymankuy, Ş. (2013). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Staj Uygulamasına Öğrenci ve Akademisyenlerin Bakışları (BTİOYO'da Uygulama). *International Journal of Human Sciences*, 10(1): 101-128.
- Baltescu, C. A. (2016). The Assessment of İnternship Programs. A View Point of The Undergraduate Tourism Students From The Transilvania University of Braşov. *Bulletin of The Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 9(58): 65-72.
- Buluç, G. (1992). Turizm ve Otel İşletmeciliği Eğitiminde Stajın Önemi. *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop*, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, 09-11 Aralık, Ankara, 365-368.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, (32): 470-483.
- Cevher, E. (2015). İş Doyumunu Etkileyen Faktörler: Butik Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (17): 152-165.
- Ceylan, A. K., Çelik, G. M. ve Emhan, A. (2015). Personel Güçlendirmesi ve Yönetici Desteğinin İş Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Enerji Sektöründe Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 168-185.
- Chen, C., Hu, J., Wang, C. ve Chen, C. (2011). A Study of The Effects of Internship Experiences on The Behavioural Intentions of College Students Majoring in Leisure Management in Taiwan. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 10(2): 61-73.
- Çetin, Ş. (2005). Öğrenci Stajlarında Yararlanılan Dersler Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme: Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2): 153-169.

- Dolmacı, N. ve Duran, Y. (2017). Ön Lisans Düzeyinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Zorunlu Staj Uygulamasına İlişkin Görüşleri, Sorunları ve Çözüm Önerileri: Isparta Meslek Yüksekokulu Örneği. *4. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi*, 11-13 Mayıs, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, 557-571.
- Emhan, A. ve Gök, R. (2011). Bankacılık Sektöründe Personel Memnuniyeti ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Araştırılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (51): 157-174.
- Emir, O. (2013). The Effect Of Training On Vocational High School Students In Their Professional Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (106): 2724-2738.
- Emir, O., Arslan, S. ve Kılıçkaya, Ş. (2008). Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Programı Öğrencilerinin Staj Uygulamaları Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(2): 273-291.
- Emir, O., Pelit, E. ve Arslan, S. (2010). Turizm Alanında Önlisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Öncesi ve Sonrası Görüşlerinin Karşılaştırılması (Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33): 141-165.
- Erdem, B. (2016). *Temin, Seçim ve İşe Alma*. İçinde: Muharrem Tuna (Editör). İnsan Kaynakları Yönetimi. Birinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 160-227.
- Erdem, B., Gül, K. ve Gül, M. (2013). Pazar Yönlülük, İnovasyon Yönlülük ve Firma Performansı İlişkisi: Ankara'da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 74-104.
- Erdem, B., Gülcan, B., Tokmak, C., Asanova, K. ve Margazieva, N. (2015). Kırgızistan Konaklama Sektöründe İnsan Kaynakları Profili Araştırması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(3): 69-92.
- Ergün, E. (2003). İşletmelerdeki Kültürel Özelliklerin Örgüt Performansına Etkisi Üzerine Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Gebze*.
- 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): 213-239.
- Günay, İ. ve Akıncı, Z. (2017). Turizmde Sürdürülebilirlik Açısından Öğrencilerin Sektöre Karşı Tutumlarının Mezuniyet Sonrası Kariyer Planlaması ve Seçimine Etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20): 1-19.
- Güzel, F. Ö. (2010). Turizm Öğrencilerinin Staj Döneminde Edindikleri Motivasyonun Herzberg Teorisine Göre Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5): 3415-3429.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.), Pearson Education, New Jersey.
- Huck, S. W. (2015). *Reading Statistics and Research*. (6th Edition), Pearson Education, Boston.

- Israel, G. D. (2013). *Determining Sample Size*. Uf/IFAS Extension.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 2. Baskı, Asil Yayın Dağıtım Ltd., Ankara.
- Karacan, S. ve Karacan, E. (2004). Meslek Yüksekokullarında (MYO) Yapılan Staj Uygulamalarına İlişkin Bir Araştırma: Kalite ve Verimlilik İçin İşyerleri-MYO İşbirliğinin Gereği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2): 168-184.
- Kaseorg, M. ve Pukkonen, L. (2015). Roles and Satisfaction During Internship Program in Estonian Universities. *Scientific Annals of the "Alexandru Ioan Cuza" University of Iași Economic Sciences*, 62(1): 23-36.
- Karakoç, F. Y. ve Dönmez, L. (2014). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası*, (40): 39-49.
- Kaşlı, M. ve İlban, M. O. (2013). The Relationship Between Problems Faced During Internships and Interns' View of Profession and Intention to Work In The Tourism Industry. *Eğitim Araştırmaları-Eurasian Journal of Educational Research*, (52): 79-96.
- Kathuria, R. (2000). Competitive Priorities and Managerial Performance: A Taxonomy of Small Manufacturers. *Journal of Operations Management*, 18(6): 627-641.
- Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi Akademik Katalog (2015 – 2019). Bişkek, Kırgızistan.
- Köşker, H. ve Unur, K. (2017). Turizm Lisans Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Çalışma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2): 126-141.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Olçay, A., Yıldırım, İ. ve Sürme, M. (2015). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Eğitimi Hakkında Görüşleri: Gaziantep İli Örneği. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 5(3): 324-334.
- Pelit, E. ve Güçer, E. (2006). Turizm Eğitimi Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1): 139-164.
- Polat, Y. (2012). Faktör Analizi Yöntemlerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi ve Hayvancılık Denemesine Uygulanışı. *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Zootekni Anabilim Dalı*, Adana.
- Ross, S. (2004). *Introduction to Probability and Statistics for Engineers and Scientists*. Elsevier Academic Press, San Diego.
- Sarı, H. (2007). Orta Öğretim Düzeyinde Mesleki Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Sürecine Adaptasyonu Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı*, Ankara.

- Sarıkaya, N. (2002). Kalite İyileştirme Faaliyetlerinin Algılanmasının İşletme Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.*
- Tarmazi, S. A. A., Jumain, M. A. M., Idris, A. K. M. ve Tan, Z. M. A. (2017). Internship Program: A Study on Students' Satisfaction. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9(2), 371-382. Special Issue: Celebrating Hospitality and Tourism Research Hospitality and Tourism Conference 2017, 07-08 October 2017, Malaysia.
- T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu (2018). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a66319fb4f470.26439863, Erişim Tarihi: 22.01.2018
- Tekbalkan, M. (2015). Önlisans Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Staj Uygulamasına Yönelik Öğrencilerin Bakışları: Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nde Bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges- 4. UMYOS Özel Sayısı*, 16-22.
- Tonta, Y. (2007). Faktör Analizi. <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/fall2007/sb5002/sb5002-12-faktor-analizi.pdf> (Erişim Tarihi: 25.02.2018)
- Uslu, A., Sancar, M. F., Kutukız, D. ve İlter, E. Ü. (2017). Turizm Alanında Önlisans ve Lisans Öğrenimi Gören Öğrencilerin Staj Hakkındaki Görüşleri: Siirt Üniversitesi ve Batman Üniversitesi Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(3): 81-92.
- Üzümcü, T. P. (2015). Otel Yöneticilerinin Turizm Eğitimine Yönelik Algıları: Kocaeli İli Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30): 123-150.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. ve Günsel, A. (2015). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin, Mesleğin Geleceğine İlişkin Bakış Açıları. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 18(33): 179-199.
- Van Hoff, H. B. (2000). The International Internship as Part of the Hospitality Management Curriculum: Combining Work Experience with International Exposure. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 12(1): 6-15.
- Zaim, H. (2007). “Performansa Dayalı Ücret” Uygulamasının Doktor Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (53): 359-374.
- Zengin, B. ve Kırmızı, A. (2017). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Uygulama Eğitiminde Karşılaştıkları Sorunları ve Çözüm Önerileri. *The Journal of Academic Social Science*, 5(48): 564-582.
- Zheng, Y. (2008). The Problems of Current Tourism and Hospitality Higher Education for Undergraduates in China. *Msc Theses, The University of Nottingham, Nottingham.*

Satisfaction Perception of Undergraduate Tourism Students Regarding Their International Internship Experiences: Case of Kyrgyz-Turkish Manas University

Barış ERDEM

Balıkesir University, Tourism Faculty, Department of Recreation Management, Balıkesir/Turkey
& Kyrgyz-Turkish Manas University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hotel Management, Bishkek/Kyrgyzstan

Erkan AKGÖZ

Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Beyşehir, Konya/Turkey
& Kyrgyz-Turkish Manas University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hotel Management, Bishkek/Kyrgyzstan

İbrahim GÜNDOĞDU

Kyrgyz-Turkish Manas University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hotel Management

Extensive Summary

General purpose of tourism education institutions at different levels is to bring the labour force that has the specifications needed by tourism establishments to the sector. In order to gain the specifications that tourism enterprises need, it can be said that students need internship applications along with theoretical education they have in tourism education institutions (Çetin, 2005). Pelit and Güçer (2006), state that students who had tourism education have the opportunity to convert theoretical knowledge they have obtained to practice with two methods. One of them is the physical areas of application that the tourism education institution has (such as practice hotel, kitchen, service and bar workshops). The second one is the internships done at tourism enterprises.

In this study, satisfaction perception of undergraduate tourism students studying at Kyrgyz-Turkish Manas University School of Tourism and Hotel Management regarding their international internship experiences were reviewed. In the literature, mostly the domestic internship cases were pointed out in previous studies and number of researches conducted on students' international internship experiences remained limited. Thus, it is considered that the research will contribute to relevant tourism literature. In this regard; in this study, satisfaction perception of undergraduate tourism students regarding their international internship experiences at accommodation enterprises were attempted to be identified.

Population of this research consists of students registered at Kyrgyz-Turkish Manas University School of Tourism and Hotel Management. As sample, students who did their internship in summer 2017 at accommodation enterprises in Turkey were chosen. In this scope, by using convenience sampling which is one of non-random

sample types, 134 students who did internship in accommodation facilities in Turkey during 2017 were reached and the research was conducted on these 134 students.

As a result of the study, it was identified that students were mostly satisfied with the accommodation enterprises in which they did internship. More than half of the sample expressed positive opinions on recommending the accommodation enterprise in which they did internship. Besides, it was determined that the most satisfying topic for students during their internship were wages and working hours in the accommodation enterprises. A relatively less satisfying topic was detected as social facilities in the accommodation enterprises.

It is quite interesting that the most satisfying topic for students was wage and working hours. So this result has brought a new finding for the relevant literature. Contrary to many findings in previous studies revealing that interns particularly criticized the wage issue (Pelit and Güçer, 2006; Güzel, 2010; Aymankuy et al., 2013; Tekbalkan, 2015) this point has disappeared in this study. It is considered that the reason for that is related to group forming the sample. As the students from Kyrgyz-Turkish Manas University School of Tourism and Hotel Management, who had international internship experience during summer 2017 at accommodation enterprises in Turkey were chosen for this research, the majority of them consisted of Kyrgyzstan citizens. High satisfaction perception of students towards wage and working hours can be explained with the working conditions in Kyrgyzstan. In a study carried out by Erdem et al. (2015), it was identified that employees working at accommodation enterprises in Kyrgyzstan would work 9 – 12 hours daily in average and that majority of them had an average monthly wage below 250 usd. Based on such a result, it might be considered normal that the group forming the sample was mostly satisfied with wage and working hours during their international internship experience.

On the other hand, it was determined after the study that the less satisfying topic for the participants was social facilities at accommodation enterprises. Students who have internship experience at a tourism enterprise abroad for the first time should overcome main problems i.e. adapting the culture and environment of that country. Thus, international internship project should be followed from the beginning until the end. For this purpose, students should be informed in details about the culture of the country to go and the enterprise before doing their internship. Furthermore, students should be included in a precise orientation process by the executives when they get to the accommodation enterprise for internship. If required, a separate orientation program should be applied for students participating international internship action and thus, an extra effort should be made to allow such interns quickly adapt the country and working environment.

On the other hand, students participating international internship action will be motivated naturally in their spare times to know the country they are in. In this respect, excursion programs to be organized for the said interns in order to better introduce the Turkish culture are extra important. The tours to be organized for this purpose by human resource executives at accommodation enterprises will both allow the student to better learn the Turkish culture and contribute to formation of a positive image on the accommodation enterprise making the organization.



Gastronomi Turizmi Alanyazının Gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisinde Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme (Development of The Gastronomy Tourism Literature: A Research on Journal of Tourism and Gastronomy Studies's Articles)

*Cevdet SÖKMEN^a , Oya ÖZKANLI^b 

^a Başkent University, Faculty of Art, Design and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

^b Gaziantep University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Gaziantep/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 17.05.2018

Kabul Tarihi: 10.06.2018

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizminin gelişimi

Gastronomi turizmi çalışmaları

Bibliyometri

Öz

Bibliyometri farklı isimlerle de olsa 1900'lü yılların başında kullanılmaya başlamıştır. Terimin bugünkü anlamıyla kullanımı ise Pritchard'ın 1900'lü yılların ikinci yarısında yayımladığı makaleyle gerçekleşmiştir. Bu çalışmada, bibliyometrik analiz yardımıyla gastronomi turizmi disiplininin gelişim süreci aydınlatılmaya çalışılmıştır çünkü bu gelişim, aynı zamanda bir destinasyon için de önemli bir gelişmişlik göstergesidir. Bu amaçla 2013 yılından 2018 yılına kadar yayımlanan Journal of Tourism and Gastronomy Studies (Jotags) dergisindeki 281 makalenin künye ve kaynakça bilgileri kullanılmıştır. Söz konusu makalelerin en genel ifadeyle yazarları, bu yazarların makaleleri için atf yaptığı kaynaklar ve ilgili kaynakların yazarları, araştırmada benimsenen yaklaşım, veri toplama aracı gibi parametreler esas alınmıştır. Yapılan analiz doğrultusunda gastronomi turizmi disiplininde çalışan yazarlar ve çalışılan kaynak türlerine ilişkin bulgular sunulmuş böylece de gastronomi turizmi alanyazınının gelişim süreci ortaya koyulmuştur.

Keywords

Development of gastronomic tourism

Gastronomic tourism studies

Bibliometry

Abstract

Bibliometrics began to be used at the beginning of the 1900's, even with different names. The use of the term in its current sense was made by Pritchard's article in the second half of the 1900's. In this study, the development process of the gastronomy tourism discipline was tried to be clarified by bibliometric analysis because this development is also an important developmental point for a destination at the same time. For this purpose, 281 articles in Journal of Tourism and Gastronomy Studies (JTGS) analysed between 2013-2018 were used. In the broadest terms, parameters such as the author of the article, the references cited by the articles of these authors and the authors of the relevant sources are taken as basis. In the direction of the analysis made, the findings about the authors working in the discipline of gastronomy tourism and the types of sources studied were presented so that the development process of the gastronomy tourism literature was revealed.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: csokmen@baskent.edu.tr (C. Sökmen)

GİRİŞ

Gastronomi turizmindeki arz kaynakları tesisler, aktiviteler, etkinlikler ve organizasyonlardır. Ancak bir destinasyonun söz konusu arz kaynaklarına sahip olması, onun gastronomi turizmi açısından gelişmişliğini göstermede tek başına güvenilir bir ölçüt değildir (Smith ve Xiao, 2008). Bir destinasyonun gastronomi turizminde öne çıkabilmesi onun gelişmişlik düzeyine de bağlıdır ve en gelişmiş seviyede olan destinasyonun dördüncü seviyedeki gelişmişlik göstergelerini sağlaması beklenmektedir. Bu seviye gastronomi turizminin hem küresel hem de yerel niteliğine dikkat çeker ve destinasyonun uygulama yönüne ek olarak teorik yönünün de gelişmiş olduğunu gösterir. Bu da gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışma ve tezler ile mümkündür (Hjalager, 2002). Bu noktadan hareketle çalışmada bibliyometrik analiz kullanılmış ve gastronomi turizmi disiplindeki çalışmaların durumu objektif bir şekilde sunulmaya çalışılmıştır. Kimin, nerede, neyi, nasıl çalıştığını göstererek ilgili bilim dalının gelişim süreci aydınlatılmaya çalışılmıştır.

Bibliyometrik analiz, bilimsel nitelikteki yayınları ve bilim dallarını belirli parametreler doğrultusunda inceleyerek bunların hem mevcut durumunun hem de zaman içindeki gelişiminin tespitini sağlamaktadır (Pritchard, 1969). Yazara göre bibliyometrinin ana amacı herhangi bir disiplinin veya yazılı dokümanın gelişim sürecini, bir takım parametreler kullanarak analiz etmektir. Bu parametreler yalnızca istatistiksel verilerle sınırlı olmayıp ilgili bilim dalını ve bilimsel yayınları hem nicelik hem de nitelik bakımından değerlendirmektedir. Bibliyometrik analiz pek çok yayın türüne uygulanabilmektedir ancak ana odağı makalelerdir (Hall, 2011: 16). Bu nedenle 2013 yılından 2018 yılına kadar yayımlanan JTGS dergisindeki 281 makalenin künye ve kaynakça bilgileri kullanılmıştır. Söz konusu makalelerin en genel ifadeyle yazarları, bu yazarların makaleleri için atıf yaptığı kaynaklar ve ilgili kaynakların yazarları, araştırmada benimsenen yaklaşım, veri toplama aracı gibi parametreler esas alınmıştır. Yapılan analiz doğrultusunda gastronomi turizmi disiplini içinde çalışan yazarlar ve çalışılan kaynak türlerine ilişkin bulgular sunulmuş böylece de gastronomi turizmi alanyazınının gelişim süreci ortaya koyulmuştur.

Çalışmanın alanyazın kısmında öncelikle gastronomi turizmi kavramı ele alınmıştır. Ardından gastronomi turizminin gelişmişlik göstergelerinden bahsedilerek gastronomi turizmine ilişkin yapılan önemli çalışmalar ve bibliyometri özelindeki çalışmalar sunulmuştur. Yöntem bölümünde ise araştırmanın evreni ve örneklemi, seçilen veri parametreleri, verilerin nasıl derlendiği, girildiği ve analiz edildiği açıklanmıştır. Bulgular ve yorum bölümünde, araştırmada toplanan verilerden elde edilen bulgular, araştırmacının yorumlarıyla birlikte sunulmuştur. Sonuç ve öneriler bölümünde ise söz konusu bulgular çerçevesinde ulaşılan sonuçlara yer verilmiştir. Araştırmacının teoriye ve pratiğe yönelik önerileriyle de çalışma son bulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi, bir bilim dalı olarak hem fen bilimlerinden hem de sosyal bilimlerden faydalanmaktadır ve aynı zamanda onlar için de çeşitli araştırma konuları sunmaktadır. Fen bilimleri ile olan ilişkisi bağlamında tat alma, besin öğeleri, gıda maddelerinin nitelikleri, hijyen, sanitasyon ve buna benzer konular sıralanabilir. Sosyal bilimler bağlamında ise hangi yemekten ya da içecekten hangi sebeplerle hoşlanıp hoşlanmadıkları psikolojinin; söz konusu yiyecek ve içeceklerin paylaşılması, dışarıda yeme içme olgusu ve motivasyonu ekonomi ve sosyolojinin; mutfak

araç-gereçlerinin evrimi tarih ve arkeolojinin; menülerin sunumu ve müşterilerin sunulan hizmetten memnun kalması pazarlamanın; hangi inançta nelerin yenilebileceği nelerin yenilemeyeceği ise ilahiyatın kapsamına girmektedir (Shenoy, 2005). Bu bilim dalları ve araştırma konuları bunlarla sınırlı olmayıp çoğaltılabilir ki nitekim bunlardan bir tanesi de turizmdir.

Gastronomi turizmi kavramının kökeni üç unsura dayanmaktadır: tarım, kültür ve turizm. Tarım, gastronomi turizmine konu olan ürünü sunmakta; kültür, bu ürünün tarihini ve otantikliğini sağlamakta ve son olarak turizm ise gerekli altyapı ve hizmetleri temin etmektedir (Smith ve Hall, 2003; Du Rand ve Heath, 2006). Bununla bağlantılı olarak gastronomi turizminin 20. yüzyıldaki mevcut konumunu kazanmasında bir takım unsurların etkili olduğu anlaşılmaktadır (Boniface, 2003):

1. Tarımın ortaya çıkışı ile insanların çevreye ve süreçlere uyum sağlaması, kendilerini tarım konusunda geliştirmeleri,
2. Kültürel etkileşimlerin ve kültür hâkimiyetinin önem kazanması,
3. Bireysellikten küreselliğe geçiş ve standartlaşmaya olan tepki,
4. Gıda güvenliği konusundaki endişeler.

Alanyazında “culinary tourism”, “gastro tourism”, “food tourism”, “gourmet tourism” gibi farklı isimler yer alsa da daha bilinir olması bakımından çalışma kapsamında gastronomi turizmi kavramı kullanılacaktır ve bu kavramı 1998 yılında alanyazına kazandıran kişi Lucy M. Long’dur. Söz konusu kavram, culinary tourism olarak ilk kez “bilinenden farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin hazırlanması, sunulması, tüketilmesi, buradaki öğün sistemi, yeme biçimlerini keşfetme amacıyla gerçekleştirilen turizm şekli” anlamıyla kullanılmıştır (Long, 2004). Bu tanımla yazar, gastronomi turizminin sosyo kültürel yanını vurgulamakta, başka tatlarla tanışmanın diğer kültürleri kabul etme ve deneyimleme yollarından biri olduğunu savunmaktadır.

Gastronomi turizminin kültürle bağlantısı, yadsınamaz bir gerçektir. Gastronomi turizmine katılan turistler, özel ilgi turizmi kapsamında ele alınabileceği gibi kültür turizmi kapsamında da değerlendirilebilecektir (Hjalager ve Corigliano, 2000). Long’un (2004) bahsi geçen gastronomi turizmi tanımı zamanla, dar kapsamı nedeniyle eleştirilmiştir ve ardından kavramı açıklamaya yönelik yeni tanımlar türetilmeye başlamıştır. Smith ve Xiao (2008) gastronomi turizmini motivasyon temelinde tanımlamış ve seyahat kadar yeme-içme ile ilgili özel ilgilerin de motivasyonu ile destinasyon tercihi yapıldığını, ancak bu seçimde önceliğin illa ki yeme-içme ilgisi olamayabileceğini belirtmiştir. Benzer şekilde Quan ve Wang (2004) da turistlerin seyahatlerinde yiyecek içeceğin hem ana çekim unsuru hem de ikincil destek unsur olabileceğini hatta günlük rutinin bir parçası olarak da tercih edilip tüketilebileceğini savunmaktadır. Burada önemli bir tartışma gündeme gelmektedir çünkü Hall ve Mitchell (2005) gastronomi turizmini şöyle tanımlamaktadır: birincil ve ikincil gıda üreticilerini, yiyecek ve içeceklerle ilgili festivalleri, restoranları ve özel gıda üretimi yapılan destinasyonları deneyimlemek için yapılan seyahatlerdir. Görüldüğü gibi tanımlar arasındaki temel fark, yeme-içme motivasyonunun önceliğidir. Bir diğer ifadeyle gastronomi turizmi, yalnızca diğer seyahatlerin bir parçası olarak görülememekte bunun yerine gidilecek destinasyondaki yiyecek içecek kültürünün turist davranışının ve destinasyon seçimini şekillendireceğini ifade

etmektedir. Yeme-içme motivasyonu, zorunlu bir ihtiyacın yerine getirilmesi olarak görüldüğü takdirde ziyaret edenler ile ziyaret edilen destinasyon arasında kurulan ilişkinin ancak tek yönlü ve yüzeysel nitelikte olabileceği belirtilmektedir. Dolayısıyla gastronomi turizminden bahsedebilmek için şu ön koşullardan birinin ya da birden fazlasının yerine getirilmesi gerektiği söylenebilir (Hall ve Sharples, 2003):

1. Özel, nitelikli bir yiyeceği tüketme isteği,
2. Belirli bir yöreye ait spesifik bir ürünü tüketme isteği,
3. Ünlü bir şefin hazırladığı, özel bir yemeği yeme isteği.

Yukarıdaki üç koşulda da öne çıkan özellik eşsizliktir. Gastronomi turizmi, eşsiz yeme-içme deneyimleri ile ilgili olmalıdır. Burada eşsizlik ile kast edilen söz konusu yemek ya da içeceğin spesifik bir yere, bölgeye ya da ülkeye ait olmasıdır. Bunun bir sonucu olarak gastronomi turizminin gerçekleştiği alanlar da özgün yemek ve içeceklerinin bulunduğu temel alanlar olmalıdır (Groves, 2001; Green ve Dougherty, 2008).

Gastronomi turizmini bir başka açıdan ele alan Santich (2004) ise tüketimden çok üretim konusuna odaklanan bir turizm çeşidi olduğunu belirtmektedir. Söz konusu üretimin hangi tarihsel süreçlerden geçtiğini gösteren müzeler, çiftlikler vb. yerlerin yer aldığı Fransa ve İtalya bu anlamda önemli temsilileri oluşturmaktadır. En genel ifadeyle insanların tatmak istedikleri yiyecek ve içeceklerle ilgili seyahat deneyimlerini ifade eden gastronomi turizmi şöyle özetlenebilmektedir (Hall, Mitchell ve Sharples, 2003):

1. Yerel kültürün parçasıdır,
2. Bölgesel turizm tanıtımında önemli bir unsurdur,
3. Bölgenin tarımsal ve ekonomik gelişiminde önemli bir bileşendir,
4. Rekabetçi hedef pazarlamanın bir anahtarıdır,
5. Hem küreselleşme hem de yerelleşmenin bir göstergesidir,
6. Belirli tüketim modelleri ve tercihleri olan turistler tarafından tüketilen bir ürün ve hizmettir.

Gastronomi turizminin bir bakıma destinasyonlara etkisini içeren yukarıdaki maddelere bakıldığında, ilgili destinasyonlar için önemi daha iyi anlaşılacaktır. Gastronomi turizmi yiyecek ve içeceklerin turizm endüstrisindeki önemi dolayısıyla ekonomik ve toplumsal kalkınma anlamında ülkelere büyük katkıları olabilecek bir turizm çeşididir (Wolf, 2006). Gastronomi turizminin bir destinasyona ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik olarak üç temel etkisi olduğunu savunan Everett ve Aitchison (2008) özellikle kırsal bölgelerde gastronomi turizmini teşvik etmenin yararlarından bahsetmektedir. Söz konusu teşvikin bölgedeki çiftçilerin, üreticilerin ve küçük işletmelerin turizm gelirlerini arttırmasına yardımcı olacağını düşünmektedir. Bölgenin ekonomik gelişiminde sürdürülebilirlik sağlanması açısından gastronomi turizminin potansiyeline dikkat çeken bir başka araştırmacı Hjalager (2002) ise alanyazına bir gastronomi tipolojisi modeli önermektedir. Bu modelde hiyerarşik olarak takip edilen dört aşamanın sonuncusuna gelindiğinde, bölge için en yüksek ekonomik performansın sağlanacağı iddia edilmektedir.

Gastronomi turizminin bölgesel kalkınma üzerindeki etkisini inceleyen Hall, Mitchell ve Sharples (2003) yeme-içme ile turizmin arasındaki ilişki iyi kurulduğunda bunun yalnızca ekonomik değil bölgesel kalkınmaya da yerel

kimliğin ve kültürün güçlenmesi anlamında katkı sağlayacağını ileri sürmektedir. Bunun temel sebebi ise sosyal ve kültürel mirasa sahip çıkılması ve bunların gelecek kuşaklara aktarılması konusunda gastronomi turizmin oluşturduğu bilinçtir.

Gastronomi turizminin ekonomik ve sosyal gelişime katkısı dışında bir başka etkisi de yerleşik halk ile turist arasında duygusal bir bağ ve sembolik etkileşim kurulmasına olanak tanınması, böylece destinasyon imajı ve pazarlaması açısından güçlü bir gelişim sağlamasıdır. Söz konusu bağ nasıl kurulduğuna yönelik açıklamalara göre turistler gittikleri destinasyonda daha önceki günlük yaşamlarında dikkat bile etmedikleri bazı yiyeceklere ve içeceklere, deneyimleri esnasında sembolik anlamlar yüklemektedir. Böylece söz konusu yeme-içme unsurları ile ilgili faaliyetler, bölgesel etkileşimin bir aracı haline gelmektedir (Kalkstein-Silkes, Cai ve Lehto, 2008).

Gastronomi turizmi kavramının anlamı, kapsamı, önemi ve etkilerinden sonra bir başka önemli konu olan gastronomi turizminin gelişmişlik göstergeleri akla gelmektedir. Smith ve Xiao (2008) gastronomi turizminde arz kaynaklarının tesisler (binalar, araziler, rotalar), aktiviteler (tüketim türleri, gastronomi turları, eğitimler), etkinlikler (tüketici gösterileri, festivaller) ve organizasyonlar (birlikler, dernekler) olmak üzere dört türü olduğunu belirtmektedir. Bir destinasyonun söz konusu arz kaynaklarına sahip olması, onun gastronomi turizmi açısından gelişmişliğini göstermede tek başına güvenilir bir ölçüt değildir. Bu nedenle gastronomi turizminin ekonomik etkilerinde daha önce bahsi geçen gastronomi tipolojisi üzerinde durulacaktır. İlgili tipolojiye göre bir destinasyonun gastronomi turizminde öne çıkabilmesi için sahip olması gerekenlerin dört farklı seviyesi vardır ve artan her bir seviyeyle birlikte destinasyonun gelişmişlik düzeyi de artmaktadır. Gastronomi turizminin gelişmişlik göstergeleri, Hjalager (2002) tarafından “*dörtlü hiyerarşi*” şeklinde aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

Birinci Derece Göstergeler: Yiyecek endüstrisinin yerel gelişimini aktarmaktadır ve ürün kalitesinin iyileştirilmesine dikkat çekmektedir. Bu göstergeler, arz kaynaklarının niceliğini ön plana çıkarmaktadır. Talep edenler ile tedarikçiler arasındaki iletişim eksikliği, sunulan yiyecek-içeceğin, altyapının yetersizliği konuları destinasyonların kendilerini doğru şekilde tanıtmalarını ve planlama yapmalarını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle de restoranların, konaklama tesislerinin ya da yerel aktivitelerin yalnızca var olması yetmemekte bunların web sitesi, broşür gibi kanallarla tanıtımının da yapılması gerekmektedir. Günümüzde gastronomi ile ilgili televizyon kanallarının ve programlarının giderek artması da bu anlamda bir gösterge sayılabilmektedir (Fields, 2002). Birinci dereceden göstergeler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Gastronomik ürünleri tanıtan web sitesinin olması
- Gastronomik ürünleri içeren seyahat broşürlerinin olması
- Yerel ürünlerin tanıtımının yapılması
- Yerel ürünlerin marka sayıları
- Restoranların sayısı
- Restoranların tanınmışlığı/imajı
- Planlaması yapılan yeni restoranların olması
- Konaklama tesislerinin sayısı

- Yerel ürünlerin sunum şekilleri
- Yerel gastronomik aktivite ve etkinliklerin olması
- Turistlere yönelik yerel ürünleri tanıtmaya çabasının olması

İkinci Derece Göstergeler: Bir önceki göstergeler arasında yer alan yerel ürünlerin sunum tarzlarının ya da kalitelerinin çok daha ötesine geçerek bunların günümüz koşullarına göre uyarlanmasını, turist taleplerine hitap edecek şekilde yeniden düzenlenmesini içermektedir. Dolayısıyla söz konusu göstergelerin, bir destinasyonun gastronomi turizmi konusunda yatay yöndeki gelişimini temsil ettiği söylenebilir. Yerel yiyeceklerin her yerde farklı şekillerde ve kalitede yapılması destinasyonlar için önemli bir sorun oluşturmaktadır. Bu durumun önüne geçebilmek adına ise tedarikçilerin ve restoranların, kalite standartlarını belirleyen ve denetleyen kurumların olması önemli bir diğer gelişmişlik göstergesidir. İkinci dereceden göstergeler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Yerel ürünlerin sunum kalitesi
- Yiyecek tedarikçileri ve restoranların, kalite standartlarını belirleyen ve denetleyen kurumların olması
- Sertifikalı ve kaliteli ürünlerin turizm broşürlerinde yer alması
- Seyahat broşürlerinin bölgesel turizm sorumluları tarafından turistlere ulaştırılıyor olması
- Yerel yiyeceklerin günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmış olması

Üçüncü Derece Göstergeler: Yemek yeme deneyimini etkileyen dış unsurların zenginleştirilmesini ve böylece destinasyonun gastronomi turizmi konusunda yatay yöndeki gelişimini temsil ettiği söylenebilir. Bu aşamada dikkat çeken unsurlardan biri, yiyeceklerle bağlantılı etkinliklerin ve üretim sürecini hikâyeyeleştiren ziyaretçi merkezlerinin gündeme gelmesidir. Festivaller, fuarlar, hasat kutlamaları gibi etkinliklerin yanı sıra oluşturulan gastronomi rotaları ya da yiyeceklerin nasıl üretildiğini ve nasıl tüketildiğini gösteren, turistlere sadece pasif olarak izleme değil aynı zamanda katılma imkânı da sağlayan gastronomi müzeleri, yöresel yemek kursları da ilgili destinasyonun üçüncü dereceden gelişmişliğini göstermektedir. Üçüncü dereceden göstergeler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Yemeğin yerel aktivite ve etkinliklerle tanıtılması
- Turistleri restorana çekecek yarışma, eğlence gibi çekiciliklerin olması
- Doğal yemek-çiftlik konseptli tatil seçeneklerinin olması
- Turistik gastronomi broşürlerinin ve internet sitelerinin çevrildiği yabancı dil sayısı
- Gastronomi broşürlerinin görsel açıdan zenginliği
- Turistlere yönelik yöresel yemekleri pişirme kurslarının olması
- Tarımsal üretim alanlarının turizme açılması
- Şarap rotalarının yaratılmış olması
- Gastronomi müzelerinin olması

Dördüncü Derece Göstergeler: Bir destinasyonun gastronomi turizmi konusunda çapraz yöndeki gelişimini temsil ettiği söylenebilir. Diğer ifadeyle bu göstergeler, gastronomi turizminin hem küresel hem de yerel niteliğine

dikkat çekmektedir ve bu göstergeleri sağlayan bir destinasyonun en gelişmiş seviyede olduğu kabul görmektedir. Burada altı çizilmesi gereken konu ise gastronominin uygulama yönüne ek olarak teorik yönünün de tamamlanmış olması gerekliliğidir. Gastronomi eğitimi için özel olarak öğrenme ortamlarının hazırlanması da bunu işaret etmektedir. Bu eğitim kurumlarına ve Ar-Ge çalışmalarına ek olarak planlı gelişim sağlamak adına gastronomi turizmi topluluklarının örgütlenmesi konusuna da değinilmiştir. Son olarak yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışma ve tezler de bir başka gösterge olarak sunulmaktadır. Dördüncü dereceden göstergeler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Turizm eğitim kurumlarında, gastronomi konusunda Ar-Ge çalışmalarının olması
- Yerel gastronomi ve gastronomi turizmi topluluklarının olması
- Yerel gastronominin ulusal ve yerel medyada yer alması
- Yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmaların ve tezlerin olması

Gastronomi turizmi, önemli bir çalışma konusu olarak özellikle son on yıllık dönemde araştırmacıların ilgisini çekmeye başlamıştır. Bu alanda yapılan çalışma örneklerinden hareketle, alanyazında öne çıkan konular hakkında yorum yapılabilmektedir. Bu kapsamda araştırmacı, 1980'li yıllardan 2017 yılına kadar çeşitli dergilerde yayımlanan makalelerin bir derlemesini yapmıştır. Gastronomi turizmi alanında 2000'li yıllara kadar yapılan çalışmalar incelendiğinde, daha çok gastronomi ile turizm arasındaki ilişkinin anlamlandırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Temel olarak turizm ile yöresel gıda arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan çalışmalar yapılsa da (Belisle, 1983; Telfer ve Wall, 1996) bu ilişkinin pek çok farklı açıdan etkileri de önemli bir diğer araştırma konusu olarak gündeme gelmiştir. Nitekim gastronomi turistlerinin seyahat motivasyonlarında, destinasyon seçimlerinde, tatil deneyimlerinde bu bağın etkili olduğunu belirten araştırmacıların (Marris, 1986; Sheldon ve Fox, 1988; Van Westering, 1999) yanı sıra söz konusu destinasyonun yerel kimliğini pekiştirmeyi sağladığını belirtenler (Bessière, 1998) de bulunmaktadır. Böylece gastronominin hem sosyal hem de kültürel etkileri yavaş yavaş açıklığa kavuşmaya başlamıştır.

Gastronomi turizmi ile ilgili çalışmaların 2000'li yıllarda nitelik ve nicelik olarak giderek ivme kazandığı bilinen bir gerçektir. Özellikle ilk on yıllık dönem ele alındığında alanyazında cevabı aranan soruların çeşitlendiği görülmektedir. Gastronomi turizmini etkileyen sosyal, kültürel ve ekonomik faktörler ile gastronomi turistlerinin motivasyonları, davranışları ve buna benzer konular üzerinde durulmaya devam edilse de alandaki araştırmacılar gastronominin güzel sanat etkinliği olarak değerlendirildiği (Hegarty ve O'Mahony, 2001) ya da tarihsel perspektiften ele alındığı (Sherman, 2003; Ganter, 2004) keşifsel çalışmalar da yapmaya başlamışlardır. Öyle ki bazı çalışmalarda gastrospeak (Fox, 2007), gastronationalism (DeSoucey, 2010) gibi yeni kavramlar ortaya koymuş ve bunların benimsenmesine çalışmışlardır. Ayrıca çalışmaların konusu yalnızca tanımlama olmaktan çıkmış bunun ötesine geçerek ilgili çalışmalarla bazı problemlere de çözümler aranmıştır. Örneğin Coveney ve Santich'in (1997) çalışmasından sonra Smith ve Xiao (2008) da tedarik zincirindeki sorunların çözümüne yönelik çalışma gerçekleştirmişler ve bu yolla sektör paydaşlarının gıda üretim ve dağıtım yöntemleriyle ilgili yaşadıkları sorunları çözmeye çalışmışlardır.

Aynı yıllarda gerçekleştirilen ve gastronomi turistlerine odaklanan çalışmalar derinleşmeye başlamıştır. Destinasyon seçimlerinde, seçtikleri destinasyondan memnuniyetlerinde, buradaki harcama niyetlerinde gastronominin etkisi, alandaki önemli araştırma konuları arasında yerini almıştır (Nield, Kozak ve LeGrys, 2000; Au ve Law, 2002; Quan ve Wang, 2004; Cohen ve Avieli, 2004; Kivela ve Crofts, 2005; Kivela ve Crofts 2006; Ignatov ve Smith, 2006; Correia, Do Valle ve Moço, 2007; Correia, Moital, Da Costa ve Peres, 2008; Jalis, Zahari, Zulkifly ve Othman, 2009; Kim, Suh ve Eves, 2010; Kim, Goh ve Yuan, 2010). Üstelik gastronomi turistlerinin destinasyon tercihi, motivasyonu, memnuniyeti ve harcama niyeti ile destinasyon imajının (Ab Karim ve Chi, 2010) ve tanıtım çabalarının (Boyne ve Williams, 2003; Okumus, Okumus ve McKercher, 2007; Horng ve Tsai, 2010) bağlantılı olduğunu vurgulayan çalışmalar da yapılmıştır. Yanı sıra şarap turistini başlı başına bir konu olarak ele alanlar (Williams, 2001; Charters ve Ali-Knight, 2002; Alant ve Bruwer, 2004), gastronomi turizmini sürdürülebilirlik (Everett ve Aitchison, 2008; Sims, 2009) ya da kültür (Hjalager ve Corigliano, 2000; Santich, 2004; Harrington, 2005) çerçevesinde irdeleyenler de ilgi görmeye başlamıştır.

Bir önceki dönemde web sitelerinin analizi yoluyla veya netnografi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalar (Okumus, Okumus ve McKercher, 2007; Germann Molz, 2007, Horng ve Tsai, 2010) ikinci on yıllık periyotta da varlığını sürdürmüştür. Gastronomi turizmini e-wom (elektronik ağızdan ağıza iletişim) gibi konular ile birlikte değerlendiren Wang'ın (2011) çalışması ise bunlardan yalnızca biridir. Diğer iki dönemin konularının yanında bu dönemde, gastronomideki gelişime de paralel olarak daha spesifik konular ele alınmıştır. Gastronomi turizmini yalnızca sosyal, kültürel ve ekonomik faktörlerin değil aynı zamanda psikolojik faktörlerin de etkileyebileceği anlaşılmıştır (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012) ve gastronomi turizmi kapsamında gerçekleşen etkinliklerin destinasyon pazarlamasındaki rolü araştırılmıştır (Lakićević, Žarevac ve Pantić, 2012; Chaney ve Ryan, 2012). Bu noktada Hillel, Belhassen ve Shani'nin (2013) yaptığı çalışma ise bir destinasyonun gastronomi anlamında çekim unsuru olarak değerlendirilememesi sebeplerini incelemesi bakımından alanyazının bakış açısını genişleten önemli bir çalışmadır. Ayrıca yeni kavramlardan biri olarak gastro diplomasiyi alanyazına kazandıran Nirwandy ve Awang (2014) da söz konusu çalışmayla alana önemli bir katkıda bulunmuştur. Tüm bu çalışmalar düşünüldüğünde Yılmaz'ın (2017a: 172) sözleri özet niteliğindedir: "...gastronomi ve turizmin bütünleştirilmesi çabalarının araştırmacılar için önem arz ettiği dikkat çekmektedir. Bu bağlamda araştırmacıların gastronomi ve turizm ilişkisinde genellikle turist veya destinasyon yöneticilerini odak noktasına koyduğu görülmektedir. Diğer taraftan ilgili alanyazında yapılan çalışmalarda gastronomi ve turizm ilişkisi ele alınırken çoğunlukla nicel araştırma yaklaşımının benimsendiği göze çarpmaktadır."

Gastronomi turizmi ile ilgili çalışmalar incelenirken alan hakkında bütüncül bir bakış edinmek adına daha önce hazırlanmış bibliyometrik çalışmalardan da faydalanılabilmektedir. Ulusal alanyazında turizmi konu alan bibliyometrik çalışmalar, Tablo 1'de görüldüğü gibi 2012 yılından günümüze kadar giderek çoğalmıştır. Burada üzerinde durulması gereken nokta son iki yılda söz konusu bibliyometrik çalışmaların turizm odağından daha spesifik olan gastronomi turizmine kaydığıdır ve bu da araştırmanın gerekçesini destekler nitelikte bir gelişmedir.

Tablo 1. Ulusal Alanyazında Turizm Yönelik Bibliyometrik Çalışmalar

1	Kozak (1994)	Anatolia Dergisi'nde Yayımlanan Yazılar Üzerine Bir İnceleme
2	Kozak (1995)	Türkiye'de Yayımlanan Turizm Konulu Makaleler Üzerine Bir İnceleme
3	İçöz ve Kozak (1999)	Turizm İşletmeciliği Dergisi'nin Turizm Literatürüne Katkısı Hakkında Bir İnceleme
4	Kozak (2001)	Türkiye'de Turizm Pazarlaması Literatürünün Gelişim Süreci: 1972-1999 Yılları Arasında Hazırlanmış Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Biyo-Bibliyografik Bir İnceleme
5	Özel ve Kozak (2012)	Turizm Pazarlaması Alanının Bibliyometrik Profili (2000-2010) ve Bir Atf Analizi Çalışması
6	Çiçek ve Kozak (2012)	Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili
7	Zencir ve Kozak (2012)	Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergilerinde Yayımlanan Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Profili (2000-2010)
8	Evren ve Kozak (2012)	Türkiye'de 2000-2010 Yılları Arasında Yayımlanan Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi
9	Turan (2014)	Turizm Konulu Yüksek Lisans Tezlerinin Bibliyometrik Özellikleri (1984-2013)
10	Kaya (2014)	Annals of Tourism Research Dergisinde 2004 – 2013 Yılları Arasında Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi
11	Türktarhan (2014)	Türkiye'de Turizm Alanyazınının İncelenmesi: "Sistematik Türkiye Turizm İşletmeciliği Bibliyografyası (1929-1984)" Üzerine Bir İnceleme
12	Nergiz (2014)	Türkiye'de Lisansüstü Turizm Tezlerinin Bibliyometrik Profili (1990-2013)
13	Arıca (2014)	Seyahat İşletmeciliği Literatürünün Gelişim Süreci: Türkiye'de Hazırlanan Lisansüstü Tez Çalışmalarının Bibliyometrik Olarak İncelenmesi
14	Karagöz ve Kozak (2014)	Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi: Araştırma Konuları ve Kurumlar Arası İş Birliğinin Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi
15	Cevizkaya, İlyas ve Avcıkurt (2014)	Turizm Alan Yazınında Engelliler İle İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Profili (2000-2013)
16	Temizkan, Çiçek ve Özdemir (2015)	Sağlık turizmi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili
17	Şahin ve Acun (2015)	Turist Rehberliği Alanının Bibliyometrik Profili
18	Tekin (2016)	Türkiye'deki Lisansüstü Turizm Tezlerinde Odaklanılan Konular: 1984-2015
19	Tayfun, Küçükergin, Aysen, Eren ve Özekici (2016)	Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz
20	Toksöz ve Birdir (2016)	Turizm Alanyazında Kültürel Mirasla İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Profili (2006-2015)
21	Aydın (2017)	Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezinde (YÖKTEZ) Yiyecek İçecek İşletmeciliği Alanında Kayıtlı Bulunan Tezlerin Bibliyometrik Analizi
22	Bayram, Bayram ve Karaçar (2017)	Sürdürülebilir Turizm: Bibliyometrik Analiz
23	Güdü-Demirbulat ve Teik-Dinç (2017)	Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili
24	Olay, Karacıl ve Süreme (2017)	Helâl Turizm Alanının Bibliyometrik Profili
25	Civelek-Oruç ve Türkay (2017)	Turizmi Konu Alan Lisansüstü Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi
26	Yılmaz (2017b)	Ulusal Turizm Kongrelerinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alanı İle İlgili Yayınlanan Bildiriler Üzerine Bir Araştırma
27	Sünnetçioğlu, Yalçınkaya, Olcay ve Mercan (2017)	Turizm Alanında Yazılmış Olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili
28	Güzeller ve Çeliker (2017)	Geçmişten Günümüze Gastronomi Bilimi: Bibliyometrik Bir Analiz
29	Ayaz ve Türkmen (2018)	Yöresel Yiyecekleri Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi

Yılmaz (2017) çalışmasında, 10. ve 16. Ulusal Turizm Kongresi dâhil olmak üzere yedi kongrenin elektronik bildiriler kitabını tarayarak eriştiği 63 bildiriye analiz etmiştir. Buna göre söz konusu bildirilerin yazımında kaynak olarak kitaplardan çok makalelere başvurulduğu, ampirik araştırmaların daha çok tercih edildiği ve veri toplama

yöntemi olarak da anket yönteminin ağırlıkta olduğu dikkat çekmektedir. Toplamda 157 yazarın katkı sağladığı bu 63 bildirinin yazarlarının çoğunlukla yardımcı doçent unvanına sahip oldukları ve en fazla katkının da Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi'nde görev yapan akademisyenler tarafından sağlandığı saptanmıştır.

Sünnetçioğlu vd. (2017) ise Yüksek Öğretim Kurumu'nun Ulusal Tez Merkezi internet sitesindeki turizm lisansüstü tezlerini "gastronomi" anahtar kelimesi ile taramış, ulaştıkları 33 adet tezi incelemişlerdir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre turizm alanındaki söz konusu tezlerin, genellikle yüksek lisans tezi olduğu ve çoğunlukla da pazarlama konusu kapsamında ele alındığı anlaşılmıştır. Örneklem olarak bir değerlendirme yapıldığında ise kolayda örnekleme ile amaca göre örnekleme türlerinin daha çok tercih edildiği saptanırken veri toplama aracı olarak da en çok ankete başvurulduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmanın amacıyla en çok benzerlik gösteren çalışma, Güzeller ve Çeliker'in (2017) gerçekleştirdiği araştırmadır. Web of Science Core Collection veri tabanında "gastronomy" konu başlığında tarama gerçekleştiren ve gastronomi alanında 1970-2017 yılları arasında yayımlanan 703 çalışmayı bibliyometrik olarak analiz eden yazarlar, disiplinde son 48 yıldaki eğilim ve trendleri ortaya koymayı amaçlamaktadırlar. Çalışmanın bulguları, hem yayın hem de atıf sayıları bağlamında alana olan ilginin 2000 yılından sonra arttığını, bu çalışmaların ise ağırlıklı olarak makale-bildiri türünde ve İngilizce dilinde gerçekleştirildiğini ortaya koymuştur. En fazla atıf alan derginin Journal of Culinary Science & Technology, yazarın ise Herve This olduğu belirlenmiştir. Hayagreeva Rao ve arkadaşları tarafından 2003 ve 2005 yıllarında gerçekleştirilen çalışmalar, alana yön veren öncü referans kaynakları olarak tespit edilmiştir.

Ayaz ve Türkmen (2018) ise Ulusal Tez Merkezi internet sitesinde yayınlanan ve 1999-2017 yılları arasında gerçekleştirilen lisansüstü tez çalışmalarını analiz etmiştir. Araştırma kapsamında 45 adet lisansüstü tez incelenmiş ve yöresel yiyecekleri konu alan tezlerin çoğunluğunun 2016 yılında yapıldığı, bunların büyük kısmının da yüksek lisans tezi olduğu bulgulanmıştır. Anahtar kelimeleri "yemek kültürü" ve "yöresel ürün" olarak öne çıkan tezlerin, en fazla Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda gerçekleştirildiği görülmüştür.

Bibliyometrik çalışmaların analiz birimi, tabloda da görüldüğü gibi statik yapıda değildir. Analizler tek bir yayın türü üzerinden (bildiri, makale, lisansüstü tez, kitap vb.) yapılabileceği gibi tek bir süreli yayın üzerinden de yapılabilmektedir (Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Annals of Tourism Research vb.). Ancak hepsi temelde aynı amaca hizmet etmektedir. Bu kapsamda düşünülecek olursa ulusal alanyazın hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlayacak bir başka çalışma da Altaş (2017) tarafından gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de kitap satışı yapan iki büyük internet sitesi üzerinden edinilen verilere göre 1998-2017 yılları arasında Türkçeye çevrilen 90 kitap bulunmaktadır. Bu kitapların en çok İş Bankası Kültür Yayınları ve Çekmece Yayınları tarafından yayınlandığını, en çok Carla Bardi'ye ait kitapların Türkçeye çevrildiğini ve büyük çoğunluğunun da yemek tarifleri üzerine olduğunu bulgulayan çalışma önceki çalışmaların sağladığı bilgileri genişletmektedir.

Ulusal alanyazını gastronomiyle tanıştıran ilk kitaplar, 2000'li yıllardan bu yana sayısı giderek artan çeviri kitaplardır. Gastronomi bölümünün üniversitelerde bölüm olarak açılması ve akademik kadronun oluşmasına

paralel olarak ise 2010 yılından sonra genel ve özel kapsamda kitaplar yayımlandığı görülmektedir. Bunlara örnek olarak şu kitaplar gösterilebilir:

- 2013 - Mehmet Sarışık, *Uluslararası Gastronomi*
- 2016 - Hülya Kurgun ve Demet Bağırın Özşeker, *Gastronomi ve Turizm; Hakan Yılmaz, Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*
- 2017 - Mehmet Sarışık, *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*; Düriye Bozok, Cevdet Avcıkurt, Murat Doğdubay, Mehmet Sarıoğlan ve Göksel Kemal Girgin, *Gastronomi Üzerine Araştırmalar*; Hülya Kurgun, *Gastronomi Trendleri*
- 2018 – Atilla Akbaba ve Neslihan Çetinkaya, *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*.

Tüm bu gelişmeler daha önce bahsi geçen dördüncü dereceden gelişmişlik göstergelerini temsil etmekte ve bu bakımdan da bu çalışmanın alanyazın için önemini de vurgulamaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma gastronomi turizmi alanyazınındaki gelişimin ne olduğunu betimlemeye açıklamaya çalışmaktadır ve bu yönüyle betimsel bir araştırmadır. Alanyazının durumu tümünden ve nesnel bir şekilde ele alındığından dolayı da tarama modeli kullanılmıştır. Bir diğer ifadeyle bu çalışmada tarama modeli kullanılmış bir betimsel bir çalışmadır.

Araştırmanın evreni gastronomi turizmi alanında yayımlanan tüm bilimsel yayınları (tez, makale, bildiri, kitap vb.) ifade etmektedir. Ancak araştırmanın örneklem seçiminde zaman kısıtından dolayı tek bir yayın türü, yani makale tercih edilmiş ve bu kapsamda da JTGS dergisi seçilmiştir.

Çalışmada 2013-2018 yıllarında JTGS dergisinde yayımlanan makalelerin tümü taranmıştır. Belirtilen zaman aralığı içinde dergide yayımlanan toplam 281 makalenin künye bilgileri toplanmıştır. Ayrıca bu makalelerin kaynakçalarında yer alan farklı türdeki kaynakların künye bilgileri de belirli kriterler doğrultusunda veri olarak girilmiştir.

Makalelerin yayım yılları, sayfa sayısı, yazar sayısı, kaynakça sayısı ve kaynakça içeriğine ilişkin değişkenler oluşturulmuş, ardından veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences 17 versiyonu) istatistik paket programı kullanılarak frekans, yüzde, aritmetik ortalama gibi analizler aracılığıyla analize uygun hale getirilmiştir. Künye bilgileri üzerinden veriler girilerek atıf sayımı yapılmış ve sonuçlar tablolar halinde sunulmuştur.

BULGULAR

Yılda dört defa yayımlanan JTGS dergisinde 2013 - 2018 yılları arasında toplam 281 makale yayımlanmıştır. Söz konusu makalelere ait bazı genel bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Dergide 2013-2018 Yılları Arasında Yayımlanan Makalelere İlişkin Bazı Genel Bilgiler

Toplam makale sayısı	281
Sayı başına düşen ortalama makale sayısı	12
Yayımlanan makalelerin toplam sayfa sayısı	3927
Bir makalenin sayfa bazında ortalama uzunluğu	14
Yapılan toplam atıf sayısı	10300
Makale başına düşen atıf sayısı	37
Toplam anahtar sözcük sayısı	781
Makale başına düşen ortalama anahtar sözcük sayısı	3

Tablo 2’ye göre 2013-2018 yılları arasında sayı başına düşen ortalama makale sayısı 12 olarak hesaplanmıştır. Yayımlanan makalelerin toplam sayfa sayısı 3927, bir makalenin ortalama uzunluğu 14 sayfadır (en az 4, en çok 33). Yapılan toplam atıf sayısı 10300 ve makale başına düşen ortalama atıf sayısı 37’dir (en az 6, en çok 114). Yayımlanan makalelerde toplam 781 anahtar sözcük kullanılmıştır. Makale başına düşen ortalama anahtar sözcük sayısı 3’tür.

Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Araştırmanın alt problemlerinden biri: “*Makalelerin yıllara göre dağılımı nedir?*” şeklindedir. Araştırma kapsamında incelenen toplam 281 makale, 2013 - 2018 yılları arasında yayımlanmıştır. Dergi yılda dört defa yayımlanmaktadır ve Tablo 3’e göre en çok makale yayımlanan yıl %41,28 oranıyla (116 makale) 2017 yılı olmuştur. En az makale (22 makale) yayımlanan yıl ise derginin ilk yayın yılı olan 2013 yılıdır.

Tablo 3. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Yayın Yılı	Frekans(n)	Yüzde(%)
2013	22	7,83
2014	25	8,90
2015	35	12,46
2016	55	19,57
2017	116	41,28
2018	28	9,96

Araştırma kapsamında ele alınan 2018 yılının ilk sayısının makale oranı ise %9,96 (28 makale)’dir. Bu oranın 2013 ve 2014 yıllarında yayımlanan makale sayısının bile üzerinde olduğu saptanmıştır. Elde edilen veriler, yayımlanan makale sayısında her yıl artış olduğunu ortaya koymaktadır. Bu da derginin kendini kanıtlaması ya da gastronomi alanının giderek gelişmesi sonucundan kaynaklanmaktadır. Burada derginin tarandığı indekslerin sayısında veya çeşidinde meydana gelen değişimin de etkili olabileceği düşünülmektedir.

Makalelerin Konularına Göre Dağılımı

Araştırmanın ikinci alt problemde cevabı aranan soru şudur: “*Makalelerde kullanılan anahtar kelimeler ve makalenin ele aldığı konular nelerdir?*”. Dergide yer alan 281 makalede, toplam 781 anahtar kelime kullanılmıştır. Türkçe gastronomi kelimesinin kullanıldığı 18, turizm kelimesinin kullanıldığı 45, yerel kelimesinin kullanıldığı 13 ve yöresel kelimesinin kullanıldığı 7 farklı makale olduğu saptanmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Makalelerde Kullanılan Anahtar Kelimeler ve Ele Alınan Konular

Konu	Anahtar Kelime	Frekans (n)	Yüzde (%)
Gastronomi	Gastronomi, Gastronomi eğitimi, Gastronomi etkinlikleri, Gastronomi kimliği, Gastronomi Mutfak şefleri, Gastronomi tarihi, Gastronomi turizmi, Gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri ölçeği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Gastronomik deneyim, Gastronomik kimlik, Gastronomik miras, Gastronomik ürün, Gastronomik ürünler	18	2,30
Turizm	AAZ turizmi, Agro-turizm, Alternatif turizm, Doğa temelli turizm, Ekolojik tarım turizmi, Elde edilen turizm gelirleri, Engelli turizm pazarı, Engelli turizmi, Erişilebilir turizm, Festival Turizmi, Gastro turizmi, Gastronomi turizmi, Gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri ölçeği, Gönüllü turizm, Helal turizm, Hüzün turizmi, Kruvaziyer turizmi, Kültür turizmi, Mergen Aşçılık ve Turizm Festivali, Özel ilgi turizmi, Spor turizmi, Sürdürülebilir gastronomi turizmi, Sürdürülebilir turizm, Şarap turizmi, Termal Turizm, Toplum temelli turizm, Turizm, Turizm algısı, Turizm çalışanları, Turizm destinasyonu, Turizm destinasyonu değeri, Turizm eğitimi, Turizm Gastronomi, Turizm işletmeleri, Turizm İşletmesi Yöneticileri, Turizm öğrencileri, Turizm Pazarlaması, Turizm planlaması, Turizm Potansiyeli, Turizm rotası, Turizm sektörü, Turizm sosyolojisi, Turizm ve otelcilik, Turizmde örgütsel psikoloji, Yayla turizmi	45	5,76
Yerel	Çevre Yerellik, Yerel Beslenme Hareketi, Yerel Çekicilik, Yerel esnaf, Yerel halk, Yerel mutfak, Yerel restoran, Yerel ürün, Yerel ürünler, Yerel Yiyecek, Yerel yiyecek satın alma, Yerel yiyecek tüketme, Yerelselleşme	13	1,66
Yöresel	Yöresel lezzetler, Yöresel Mutfak, Yöresel mutfaklar, Yöresel tatlar, Yöresel ürün, Yöresel yiyecek, Yöresel, Yiyecek Kültürü	7	0,90
Gastronomy	Brazilian gastronomy, Gastronomy, Gastronomy museums, Gastronomy tourism, Rio's gastronomy and cultural traditions	5	0,64
Tourism	Alternative tourism, Cuisine tourism, Culinary tourism, Cultural tourism, Ecotourism, Educational Tourism, Food Tourism, Gastronomic Tourism, Gastronomy tourism, Rural Tourism, Species Rural tourism, Sustainable Tourism, Sustainable tourism development, Sustaniable tourism, Thermal tourism, Tourism, Tourism Establishments, Tourism growth, Tourism industry, Tourism patronage, Tourism promotion, Tourism students	22	2,82
Local	Local cuisine, Local food and beverages, Local foods, Local People	4	0,51
Regional	Regional development	1	0,13

Tablo 4 incelendiğinde İngilizce olarak gastronomy kelimesinin kullanıldığı 5, tourism kelimesinin kullanıldığı 22, local kelimesinin kullanıldığı 4 ve regional kelimesinin kullanıldığı yalnızca bir makalenin olduğu tespit edilmiştir.

Makalelerde Tercih Edilen Araştırma Yaklaşımları

Araştırmanın bir diğer alt problemi: “Makalelerde benimsenen araştırma yaklaşımları nelerdir?” şeklindedir. Araştırmalarda, ele alınan konuları anlama ve açıklama çabasının temelinde araştırmacıları yönlendiren bir bakış açısı vardır. Bibliyometrik analizi yapılan 281 makalede de araştırmacılar genelleme, tahminleme ve nedensellik ilişkisini açıklama amaçlarıyla yapılan nicel yaklaşımı; değişkenler arasındaki örüntüyü ortaya koymayı amaçlayan

ve çoğunlukla genelleme amacı taşımayan nitel yaklaşımı ve her ikisini birlikte içeren karma yaklaşımı benimsemişlerdir (Büyüköztürk vd., 2014: 12).

Tablo 5. Makalelerin Benimsenen Araştırma Yaklaşımı

Araştırma Yaklaşımı	Frekans(n)	Yüzde(%)
Karma	2	0,71
Nicel	128	45,55
Nitel	151	53,74
Toplam	281	100

İncelenen makalelerde en sık kullanılan araştırma yaklaşımının %53'lük bir oranla nitel araştırma yaklaşımı olduğu belirlenmiştir. Kullanılan nicel yöntemler makalelerin %45'ünü oluştururken, en az kullanılan yaklaşımın hem nitel hem de nicel yaklaşımlara başvuru karma araştırma yaklaşımının olduğu ulaşılan sonuçlar arasındadır.

Makalelerin Sayfa Sayıları

Araştırmada cevabı aranan sorulardan biri şudur: “Makaleler ortalama kaç sayfadan oluşmaktadır?”. 2013 - 2018 yılları arasında yayınlanan 281 makalenin toplam sayfa sayısı 3927 ve bir makalenin ortalama uzunluğu 14 (13,98) sayfadır.

Tablo 6. Makalelerin Yıllara Göre Ortalama Sayfa Sayısı

Yayın Yılı	Sayfa Sayısı	Makale Sayısı	Ortalama Sayfa Sayısı
2013	215	22	9,77
2014	226	25	9,04
2015	355	35	10,14
2016	819	55	14,89
2017	1855	116	15,99
2018	457	28	16,32
Toplam	3927	281	13,98

Bir makalede en fazla sayfa sayısı 33 iken, en az sayfa sayısı ise dördür. 2017 yılında ortalama 16 (15,99) sayfa sayısı ile toplam 116 makale yayınlanmıştır. 2018 yılının ilk sayısında ortalama 16 (16,32) sayfa sayısı ile toplam 28 makale yayınlanmıştır. Tablo 6'ya göre 2017 yılında yayınlanan makale sayısının 2018 yılının ilk sayısında yayınlanan makale sayısının 4 katı olmasına rağmen ortalama sayfa sayılarının eşit olduğu görülmüştür. Elde edilen veriler sonucunda her yıl ortalama sayfa sayılarının arttığı saptanmıştır.

Makalelerde Kullanılan Yayın Dili

Araştırmanın alt problemlerinden biri: “Makalelerde kullanılan yayın dili nedir?”. Yayınlanan 281 makalenin %15 oranı ile toplam 41'i İngilizce yayınlanırken, %85 oranına denk gelen toplam 240 makale Türkçe yayınlanmıştır.

Tablo 7. Makalelerde Kullanılan Yayın Dili

Yayın Yılı	Türkçe		İngilizce	
	Frekans(n)	Yüzde(%)	Frekans(n)	Yüzde(%)
2013	20	7,12	2	0,71
2014	21	7,47	4	1,42
2015	31	11,03	4	1,42
2016	44	15,66	11	3,91
2017	101	35,94	15	5,34
2018	23	8,19	5	1,78
Toplam	240	85	41	15

İngilizce yayınlanan makalelerin sayısı, Tablo 7’de de görüldüğü gibi 2016 – 2017 yıllarında artmıştır. En fazla Türkçe makalenin ise 2017 yılında yayınlandığı görülmektedir.

Yazar Sayısı ve Verimliliği

Araştırmanın bir diğer alt problemi şudur: “*Makale yazımında en verimli yazarlar kimlerdir?*”. Araştırma kapsamında belirlenen yıllar arasında yayınlanan 281 makale, 466 farklı yazar tarafından yazılmıştır. Söz konusu 466 yazar arasında en verimli olanlar ise Tablo 8’de sırasıyla şöyle gösterilmektedir:

Tablo 8. Yazar İsimleri ve Makale Sayıları

Yazarlar	Kurum	Frekans(n)	Yüzde(%)
Menekşe Cömert	Gazi Üniversitesi	8	2,85
Mustafa Aksoy	Gazi Üniversitesi	8	2,85
Fügen Durlu Özkaya	Gazi Üniversitesi	7	2,49
A. Celil Çakıcı	Mersin Üniversitesi	6	2,14
Ahmet Tayfun	Gazi Üniversitesi	6	2,14

Makalelerden elde edilen verilere göre 281 makale arasında en fazla makale yazan yazarların Menekşe Cömert (n=8) ve Mustafa Aksoy (n=8) olduğu görülmektedir. Sırasıyla 7 makale ile Fügen Durlu Özkaya, 6’şar makaleyle de A. Celil Çakıcı ve Ahmet Tayfun makale yazımına en fazla katkı sağlayan yazarlar olmuştur.

Çok Yazarlılık Durumu

Araştırmanın alt problemlerinden biri: “*Makalelerde çok yazarlık durumu nedir?*” şeklindedir. Araştırma kapsamında incelenen makalelerdeki tek yazarlı makale sayısı 55 (%19,57), çift yazarlı makale sayısı 142 (%50,53), üç yazarlı makale sayısı 65 (%23,13), dört yazarlı makale sayısı 16 (%5,69), beş yazarlı makale sayısı 2 (% 0,71) ve altı yazarlı makale sayısı 1 (% 0,36)’dir.

Tablo 9. Makalelerde Çok Yazarlılık Durumu

Makale Sayısı	Frekans(n)	Yüzde(%)
55	1	19,57
142	2	50,53
65	3	23,13
16	4	5,69
2	5	0,71
1	6	0,36

Tablo 9 incelendiğinde, makaleleri yazan bilim insanlarının %80 oranında iki ya da daha fazla araştırmacının bir araya geldiği araştırmalar yaptıkları ve yayınladıkları görülmektedir. Bu durum yazarların farklı bakış açıları ile düşünmesini sağlayabileceği için olumlu bir gelişme olarak kabul edilebilir.

Yazarların Çalıştıkları Kurumlar

Araştırmada cevabı aranan sorulardan biri şudur: “*Makale yazımında en verimli kurumlar hangileridir?*”. Yayımlanan makaleler toplamda 95 farklı kurumda çalışan veya ilgili kurumlarda lisansüstü öğrenci olan yazarlar tarafından yazılmıştır. Toplam 281 makale arasında % 27,05 oranı ile 76 makale yazımında katkısı olan Gazi Üniversitesi birinci sıradadır. Gazi Üniversitesi’ni 22 makale ile Mersin Üniversitesi takip etmekte, 18 makale ile Balıkesir Üniversitesi üçüncü sırada gelmektedir.

Tablo 10. Üniversitelerde Çalışan Yazarların Sayısı

Sıra	Kurumlar	Frekans(n)	Yüzde(%)
1	Gazi Üniversitesi	76	27,05
2	Mersin Üniversitesi	22	7,83
3	Balıkesir Üniversitesi	18	6,41
4	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	17	6,05
5	Akdeniz Üniversitesi	14	4,98
6	Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi	14	4,98
7	Anadolu Üniversitesi	11	3,91
8	Aksaray Üniversitesi	10	3,56
9	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	10	3,56
10	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	10	3,56

Tablo 10’da da sunulduğu gibi sırasıyla 17 makale ile Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, 14 makale ile Akdeniz Üniversitesi ve Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, 11 makale ile Anadolu Üniversitesi ve son olarak 10 makale ile Aksaray Üniversitesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi en verimli kurumlar arasında yer almaktadır.

Makalelerde Yapılan Atıf Sayıları

Araştırmanın sekizinci alt probleminde cevabı aranan soru şudur: “*Makalelerde ortalama kaç atıf yer almaktadır?*”. Dergide yayınlanan makalelerde toplam 10300 atıf yapıldığı saptanmıştır. Bir makalede en fazla yapılan atıf sayısı 114 iken, en az yapılan atıf sayısı altıdır. Söz konusu 281 makalede yapılan ortalama atıf sayısının ise 37 (36,65) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 11. Atıf Sayısına Göre Makale Sayıları

Atıf Sayısı	Frekans(n)	Yüzde(%)
100 üzeri	2	0,71
81-100	6	2,14
61-80	19	6,76
41-60	79	28,11
21-40	119	42,35
0-20	56	19,93
Toplam	281	100

Tablo 11’de görüldüğü üzere 10300 kaynaktan %42 oranıyla en fazla 119 makalede, 21 ile 40 arası atıf yapılmıştır. Yayımlanan iki makalede ise 100’ün üzerinde atıf yapılmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Gastronomi turizmi, önemli bir disiplin olarak özellikle son yirmi yıllık dönemde araştırmacıların ilgisini çekmeye başlamıştır. Bunun paralelinde alana kaynaklık eden yayınlar da çeşitlenmiş ve sayıca artmıştır (Hegarty, 2009). Sayısı ve türleri her geçen gün artan bu yayınların, bir destinasyonun en gelişmiş gastronomik unsurları barındırdığına yönelik göstergelerden yalnızca biri oluşu yönüyle, ilgili yayınların bibliyometrik profilini öğrenme gerekliliği gündeme gelmiştir. Bu bakımdan *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* (JTGS) dergisinin bibliyometrik ve atıf özelliklerinin, alana ait bilimsel özellikleri temsil gücü olduğu düşünülmüştür.

Bibliyometrik çalışmalar bir alanın bilimsel seyrinin profilinin ortaya konulması için önemli çalışmalardır ve alan yazının seyri hakkında genel bir fotoğraf ortaya koymaktadırlar. Bu bağlamda bu çalışmada, JTGS dergisinin yayın hayatına başladığı 2013 yılından 2018 yılına kadar yayımladığı makalelerin yılı, sayfa sayısı, yazarları, yayın dili, atıfları, konusu, araştırma yaklaşımları, örnekleme tekniği, örnekleme grubu, veri toplama aracı gibi parametreler çerçevesinde bibliyometrik yöntemle incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen çalışmada JTGS dergisine internet üzerinden erişim sağlanmış ve arşiv bölümünden yayımlanan toplam 281 makaleye ulaşılmıştır.

Belirtilen yıllar arasında en fazla makalenin 2017 yılında yayımlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada çalışmanın bulgularını, gastronomi alanındaki diğer yayın türlerinin bibliyometrik profilini çıkaran çalışmalarla kıyaslamak yerinde olacaktır. İlk olarak Sünnetçioğlu vd.’nin (2017) gerçekleştirdiği çalışmaya değinilecek olursa gastronomi alanında 1987-2017 arasında yayımlanmış 33 lisansüstü tezi analiz ettiği çalışmasında da benzer bir sonuca ulaşıldığı söylenebilir. Nitekim yazarlar 1987-2009 yılları arasında tez sayısında hiçbir değişme yaşanmazken 2014’ten 2017 yılına kadar geçen üç yıllık süreçte ise bu sayının arttığını tespit etmiştir. Söz konusu durumun sebebi olarak da gastronomi eğitiminin lisansüstü düzeyde gelişimini göstermiştir. Çalışmanın daha detaylı şekli olarak yöresel yiyecekler hakkındaki lisansüstü tezleri araştıran Ayaz ve Türkmen (2018) ise 1999-2017 yılları arasında yürütülen 45 tez için yaptığı analiz sonucunda, en fazla tezin 2016 yılında yayımlandığını tespit etmiştir. Araştırmacılar gastronomi alanına verilen önemin giderek artmasını, bu durumun bir sebebi olarak sunmuştur. Yılmaz (2017) ulusal turizm kongrelerinde 2009-2015 yılları arasında sunulan 63 bildiri üzerinden gerçekleştirdiği bibliyometrik analizde, en fazla bildirinin 16. Ulusal Turizm Kongresi’nde, 2015 yılında yayımlandığını ifade etmektedir. Gastronomi alanında kongrelerde sunulan bildirilerin artışını ise bu durumun etkeni olarak görmektedir. Yayın türü bakımından daha geniş bir yelpazede bibliyometrik analiz gerçekleştiren Güzeller ve Çeliker (2017) ise 1970-2017 yılları arasındaki yaklaşık 50 yıllık süreçte 703 çalışmayı analiz ederek yıllara göre yayın sayılarında dalgalanmalar olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak 2000 yılından sonra çalışmaların hız kazandığını belirtmektedir.

JTGS dergisinin 2013 yılında yayın hayatına başlaması, yukarıda yer alan çalışmalardaki gibi 20 ya da 50 yıllık bir süreci projeksiyon altına almayı güçleştirse de araştırmanın bulguları gastronomi alanında hangi yayın türünde

olursa olsun 2000'li yıllardan sonra bir atağa geçildiği bilgisini doğrulamaktadır. Bu atağın sebepleri arasında gastronomi turizminin lisansüstü düzeyde artışı, dolayısıyla bilimsel toplantıların ve yayınların giderek hem nicelik hem nitelik bakımından gelişimi düşünülmektedir.

Bibliyometrik çalışmaların olmazsa olmaz parametrelerinden biri yazarlardır. Bu kapsamda yazarın unvanı, çalıştığı kurum /bölüm, yazar sayısı / çok yazarlılık, yazarların verimliliği ve yazarların milliyetleri düşünülebilir. JTGS dergisinde bu bağlamda kullanılan parametreler ise yazarın çalıştığı kurum, yazar sayısı /çok yazarlılık ve yazarın verimliliğidir. Söz konusu parametrelerden unvanın kullanılmamasındaki sebep dergi formatında yazarların unvanlarının yer almamasıdır. Bir diğer parametre olarak dergi yazarlarının milliyetlerine ise çoğunlukla Türkiye Cumhuriyeti Uyruklu olmaları nedeniyle yer verilmemiştir.

Yazar sayısı incelendiğinde toplamda 281 makalenin 466 yazar tarafından kaleme alındığı ve bunların beşte dördünün iki ya da daha fazla araştırmacının bir araya geldiği araştırmalar olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda elde edilen bulgular, daha önce gastronomi üzerine yapılmış bibliyometrik çalışmalardan biri olan Yılmaz'ın (2017) bulguları ile örtüşmektedir. Nitekim yazarın incelediği bildirilerin neredeyse yarısı, iki yazarlı olarak yayımlanmıştır. Al (2005)çok yazarlılık durumunun öneminden bahsettiği çalışmasında bir yayının birden çok kişi tarafından kaleme alınmasının yayının niteliğini olumlu yönde etkilediğini iddia etmektedir. Bunun nedeni çok yazarlı yayınların birçok kez farklı araştırmacılar tarafından gözden geçirilmesidir. Araştırmaların giderek daha büyük ölçekli ve disiplinlerarası bir hal alması çok yazarlılığı gerekli kılmaktadır. Nitekim gastronomi gibi disiplinlerarası bir alanda çok yazarlılığın olması beklenen bir durumdur.

Araştırma kapsamında incelenen makalelerin yazımına en fazla katkı sağlayan ilk üç yazar Gazi Üniversitesi'nde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde Öğretim Üyesi olarak görev yapmakta olan Dr. Menekşe Cömert, Dr. Mustafa Aksoy ve Dr. Fügen Durlu Özkaya'dır. Bu isimlerin çalıştıkları kurum ve mensup oldukları bölüm dışındaki ortak noktaları, derginin basımından sorumlu kurumda çalışıyor olmalarıdır. Nitekim yayımlanan makalelerin onda üçü Gazi Üniversitesinde çalışan ve lisansüstü öğrenim gören öğrenciler tarafından kaleme alınmıştır. Dolayısıyla en verimli kurumun Gazi Üniversitesi olması ile en verimli ilk üç yazarın Gazi Üniversitesi'nde öğretim üyesi olması birbiri ile bağlantılı bulgulardır. Ancak Ayaz ve Türkmen'in (2018) çalışmasındaki lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımı, Gazi Üniversitesi'ni en verimli üç üniversite arasında gösterirken Yılmaz'ın (2017) bildiriler üzerine kaleme aldığı çalışmada bu kurum ilk on üniversite arasında bile bulunmamaktadır. Bu noktadan hareketle yayın türlerine göre verimliliğin değişebileceği yorumu yapılabilir.

Araştırmanın kapsamına giren ve çoğunlukla Türkçe dilinde yayımlanan makalelerin anahtar kelimelerinden yola çıkarak en çok gastronominin, turizmin ve yöresel/yerel yiyeceklerin konu edildiği görülmektedir. Burada araştırmanın amacıyla uyumlu bir bulguya ulaşıldığı söylenebilir çünkü daha önce de belirtildiği gibi yerel gastronomi üzerine yapılan bilimsel yayınlar, bir destinasyonun dördüncü derecede gelişmiş olduğunu göstermektedir. Bu anlamda Türkiye'nin dördüncü dereceden gelişmişlik göstergelerinden birini sağladığı anlaşılmaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda ise daha geniş kapsamlı araştırmalarla bu araştırmanın bulguları

genişletilmeli, söz konusu gelişmişlik göstergeleri gastronomi turizmi pazarlamasında stratejik bir araç olarak kullanılmalıdır. Nitekim Oğuz ve Unur (2018) “Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği” geliştirerek bu anlamda alanyazına ve alandaki araştırmacılara katkıda bulunmuştur.

Bilimsel yayınlara yapılan atıflar, bir bilim dalı için pek çok farklı açıdan önemli bir ölçüt sayılmaktadır. Öyle ki atıf sayısı, dünyanın en iyi üniversitelerini, uluslararası saygın bilimsel ödülleri ve bilimsel performansın değerlendirilmesini belirleyen önemli ölçütlerden bir tanesidir (Tuzbay, 2007). İncelenen makalelerde bilimsel yayınlara en çok atıf yapılan yıl, 2013 olarak tespit edilmiştir. Bu noktada daha önce belirtildiği gibi gastronomi alanında 2000’li yıllarda baş gösteren gelişmenin, atıf yapılan kaynak sayısını arttırdığı yorumu yapılabilir. Makalelerin en çok atıfta bulunduğu kaynak türünün yine makaleler olması ise yayın türleri arasında makalenin diğerlerine göre güncel konuları takip ediyor olmasından kaynaklanabilir. Bu bağlamda makale yazarlarının alanın dinamik yapısından ve araştırılan konunun gerekliliklerinden dolayı daha güncel bilgiler sunan makalelere başvurdukları söylenebilir.

Turizm araştırmaları uzun yıllar pozitivist yaklaşımla gerçekeştirilmesi ve paradigma geçişini sağlayamaması bakımından eleştirilmiştir. Ancak son on beş yıllık süreçte nicel araştırmalar yerini nitel araştırmalara bırakmış ve böylece de söz konusu durum değişmiştir (Pernecky ve Jamal 2010: 1060; Kaya, 2014) . Araştırma yaklaşımı bakımından makaleler incelendiğinde nitel ve nicel yaklaşımın birbirine çok yakın oranda olduğu görölmektedir. Bu da belirtilen paradigma değişiminin gastronomi turizmini de etkisi altına aldığı şeklinde yorumlanabilir. Ancak Yılmaz (2017) çalışmasında incelediği bildirimlerin büyük bir çoğunluğunun nicel yaklaşımla yazıldığını ve hala söz konusu paradigma geçişinin gastronomi alanında sağlanamadığını iddia etmektedir. Bu durumun bir nedeni, dergilerin yayın hedefleri olarak gösterilebilir. Nitekim editöryel ekibin nitel ya da nicel yaklaşıma gösterdiği eğilimin, hakem sürecinde makalelerin kabulünü/reddini etkileyebileceği bilinen bir gerçektir. Ancak yine de bulgular arasındaki bu farklılık, yeni ve kapsamlı bir araştırmayı gerekli kılmaktadır çünkü tek bir dergi ya da tek bir yayın türünün ortaya koyduğu bibliyometrik profilin, bu savı doğrulayacak ya da yanlışlayacak boyutta bilgi sağlayamamış olması ihtimaller arasındadır.

Tüm bu bilgiler ışığında sonuç olarak JTGS dergisinin bibliyometrik özellikleri ile alanın gelişiminin paralellik gösterdiği söylenebilir. Ancak yine de alanın temel değişkenleri ve aktörlerini tek bir dergi üzerinden genellemek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Bu nedenle gelecek çalışmaların gastronomi ve turizm alanında yayınlanan diğer dergileri ve yayın türlerini de kapsamalı önerilmektedir. Örneğin Güzeller ve Çeliker’in (2017) bibliyometrik çalışmasının bulgularına göre gastronomi alanında en çok atıfta bulunulan dergi American Journal of Sociology isimli ABD menşeli dergidir. Bunun yanında Trends in Food Science & Technology isimli İngiliz menşeli dergi de alanda kilit rol oynayan çalışmaların yayımlandığı bir dergi konumundadır. Bu ve buna benzer dergilerin bibliyometrik analizinden elde edilen bulgular ile alan hakkında daha kapsamlı bilgilere ulaşılabileceğini söylemek mümkündür. Bunun yanında alanda saygın olarak nitelendirilebilecek kongrelerde sunulan bildirimlerin ve gastronomi eğitiminde önde gelen üniversitelerin yürüttüğu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi de gastronomi biliminin seyri hakkındaki öngörülerini sağlamlaştıracaktır.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S. ve 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.
- Al, U. (2005) . Çok yarıllığın bilimsel iletişimdeki yeri. *Prof. Dr. Nilüfer Tuncer'e Armağan*, Küçük, E. (Yay. Haz.) TKD, Ankara, ss. 31-41.
- Alant, K. ve Bruwer, J. (2004). Wine tourism behavior in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27-37.
- Altaş, A. (2017). Türkçe'ye Tercüme Edilen Gastronomi Kitaplarının Bibliyometrik Analizi. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 103-117.
- Arıca, R. (2014). Seyahat İşletmeciliği Literatürünün Gelişim Süreci: Türkiye'de Hazırlanan Lisansüstü Tez Çalışmalarının Bibliyometrik Olarak İncelenmesi. N. Kozak ve E. Günlü (Ed.), VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi bildiri kitabı içinde (ss. 446-462). Ankara.
- Au, N. ve Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819-833.
- Ayaz, N. ve Türkmen, B. M. (2018). Yöresel Yiyecekleri Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 22-38.
- Aydın, B. (2017). Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezinde (YÖKTEZ) Yiyecek İçecek İşletmeciliği Alanında Kayıtlı Bulunan Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 2(1), 23-38.
- Belisle, F. J. (1983). Tourism and food production in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 10(4), 497-513.
- Bessièrè, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: travelling for food and drink*. Ashgate Publishing Ltd., Birleşik Krallık.
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. A., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (17. Baskı). Ankara: Pegem.
- Cevizkaya, G., Avcıkurt, C. ve İlsay, S. (2014). Turizm Alan Yazınında Engelliler İle İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Profili (2000-2013). A. Kılıçlar (Ed.), 15. Ulusal Turizm Kongresi bildiri kitabı içinde (ss.145-151). Ankara.
- 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(2), 309-318.

- Charters, S. ve Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
- Civelek-Oruç, M. Ve Türkay, O. (2017). Turizmi Konu Alan Lisansüstü Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi. F. Alaeddinoğlu, E. Cihangir ve M. Şeremet (Ed.), International West Asia Congress of Tourism Research bildiri kitabı içinde (ss. 251-258). Van.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Correia, A., Do Valle, P. O. ve Moço, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60(1), 76-80.
- 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.
- Coveney, J. ve Santich, B. (1997). A question of balance: Nutrition, health and gastronomy. *Appetite*, 28(3), 267-277.
- Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 734-756.
- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the European Union. *American Sociological Review*, 75(3), 432-455.
- 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.
- Everett, S. ve Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Türkiye'de 2000-2010 yılları arasında yayımlanan turizm konu makalelerin bibliyometrik analizi. N. Kozak ve M. Yeşiltaş (Ed.), VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi bildiri kitabı içinde (ss. 250-266). Ankara.
- Fields, K. (2002). *Demand for gastronomy tourism product: Motivational factors*. Tourism and Gastronomy, Hjalager, A. M. ve Richards, G. (Ed.). Routledge, Londra, ss. 36-50.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Ganter, H. D. (2004). Changes in work organization in French top-quality restaurants. *Business History*, 46(3), 439-460.
- Germann Molz, J. (2007). Eating difference: The cosmopolitan mobilities of culinary tourism. *Space and Culture*, 10(1), 77-93.

- Green, G. P. ve Dougherty, M. L. (2008). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39(3): 148-158.
- Groves, A. M. (2001). Authentic British food products: A review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3): 246-254.
- Güçlü-Nergiz, H. (2014). Türkiye’de Lisansüstü Turizm Tezlerinin Bibliyometrik Profili (1990-2013). N. Kozak ve E. Günlü (Ed.), VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi bildiri kitabı içinde (ss. 212-221). Ankara.
- Güdü-Demirbulat, Ö. ve Tetik-Dinç, N. (2017). Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 20-30.
- Güzeller, C. O. ve Çeliker, N. (2017). Geçmişten Günümüze Gastronomi Bilimi: Bibliyometrik Bir Analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 88-102.
- Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32, 16–27.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2005). *Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences*. Niche tourism, contemporary issues, trends and cases, M. Novelli (Ed.), Elsevier, Barking, Boston, ss.89-100.
- Hall, C. 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, Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (Ed.), Butterworth-Heinemann, İngiltere, ss. 1-24.
- Hall, C. M., Mitchell, R. ve Sharples, L. (2003). *Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development*. Food Tourism Around The World, Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (Ed.), Butterworth-Heinemann, İngiltere, ss. 25-59.
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 129-152.
- Hegarty, J. A. ve O’Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Hillel, D., Belhassen, Y. ve Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209.
- Hjalager, A. M. (2002). *A typology of gastronomy tourism*. Tourism and Gastronomy, Hjalager, A. M. ve Richards, G. (Ed.). Routledge, Londra, ss. 21-35.
- Hjalager, A. M. ve Corigliano, M. A. (2000). Food for tourist determinants of an image. *The International Journal of Tourism Research*, 2(4): 281-293.

- Horng, J. S. ve 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. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235.
- İçöz, O. ve Kozak, N. (1999). Turizm İşletmeciliği Dergisi'nin Turizm Literatürüne Katkısı Hakkında Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (2): 9-17.
- Jalis, M. H., Zahari, M. S., Zulkifly, M. I. ve Othman, Z. (2009). Malaysian gastronomic tourism products: Assessing the level of their acceptance among the western tourists. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 2(1), 31-44.
- Kalkstein-Silkes, C., Cai, L. A. ve Lehto, X. Y. (2008). *Conceptualizing festival-based culinary tourism in rural destinations*. Food and Wine Festivals and Events Around the World, C. M. Hall ve L. Sharples (Ed.), Butterworth-Heinemann, İngiltere, ss. 65-77.
- Karagöz, D., & Kozak, N. (2014). Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi: Araştırma Konuları ve Kurumlar Arası İş Birliğinin Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi. *Türk Kütüphaneciliği*, 28(1), 47-61.
- Kaya, B. (2014). Annals of Tourism Research Dergisinde 2004 – 2013 Yılları Arasında Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. N. Kozak ve E. Günlü (Ed.), VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi bildiri kitabı içinde (ss. 39-54). Ankara.
- Kim, Y. G., Suh, B. W. ve Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226.
- Kim, Y. H., Goh, B. K. ve Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kivela, J. ve Crotts, J. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2-3): 39-55.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kozak, N. (1994). Anatolia Dergisi'nde Yayımlanan Yazılar Üzerine Bir İnceleme, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (3): 22-33.
- Kozak, N. (1995). Türkiye'de Yayımlanan Turizm Konulu Makaleler Üzerine Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (1): 62-72.
- Kozak, N. (1999). Dünya Genelinde "Turizm", "Rekreasyon" ve "Boş Zamanlar ve Değerlendirilmesi" Alanlarında Yayımlanmakta Olan Akademik Dergiler Üzerinde Bir Araştırma, *Türk Kütüphaneciliği*, 13 (1): 5-27.

- Kozak, N. (2001). Türkiye'de Turizm Pazarlaması Literatürünün Gelişim Süreci: 1972-1999 Yılları Arasında Hazırlanmış Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Biyo-Bibliyografik Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12 (1): 26-33.
- Lakićević, M., Žarevac, M. ve Pantić, N. (2012). Gastronomic festivals in rural regions of Serbia. *Megatrend Review*, 9(1).
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky, Amerika Birleşik Devletleri.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Marris, T. (1986). Does food matter?. *The Tourist Review*, 41(4), 17-20.
- Nield, K., Kozak, M. ve LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- Nirwandy, N. ve Awang, A. A. (2014). Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: engaging gastro diplomacy warfare for economic branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 325-332.
- Oğuz, S. ve Unur, K. (2018). Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 409-429.
- Okumus, B., Okumus, 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(1), 253-261.
- Olçay, A., Karacıl, G. ve Sürme, M. (2017). Helâl Turizm Alanının Bibliyometrik Profili. K. Oktay ve H. Pamukçu (Ed.), 1. International Halal Tourism Congress bildiri kitabı içinde (ss.882-895). Alanya.
- Özel, Ç. H. ve Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atf analizi çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 715-733.
- Pernecky, T. ve Jamal, T. (2010). (Hermeneutic) Phenomenology in Tourism Studies, *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 1055-1075.
- Pritchard, A. (1969) Statistical Bibliography or Bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25, 348-349.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004) Towards a structural modal of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3): 297-305.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Sheldon, P. J. ve Fox, M. (1988). The Role of Foodservice in Vacation Choice and Experience: A Cross-Cultural Analysis. *Journal of Travel Research*, 27(2), 9-15.

- Shenoy, S. S. (2005). Food Tourism And The Culinary Tourist. Doktora Tezi, Clemson University, Amerika Birleşik Devletleri, ss. 1-209.
- Sherman, S. (2003). Gastronomic history in eighteenth-century England. *Prose Studies*, 26(3), 395-413.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Smith, A. ve Hall, C. M. (2003). *Restaurants and local food in New Zealand. Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 248-268.
- Smith, S. L. ve Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299.
- Sünnetçioğlu, A., Yalçinkaya, P., Olcay, M. ve Okan, Ş. (2017). Turizm Alanında Yazılmış Olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 345-354.
- Şahin, S. ve Acun, A. (2015). Turist Rehberliği Alanının Bibliyometrik Profili (Ulusal Turizm Kongreleri Bildirileri). *Balikesir University Journal Of Social Sciences Institute*, 18(34), 213-234.
- Tayfun, A., Küçükergin, F. N., Aysen, E., Eren, A. ve Özekici, Y. K. (2016). Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 50-69.
- Tekin, Ö. A. (2016). Türkiye'deki Lisansüstü Turizm Tezlerinde Odaklanılan Konular: 1984-2015, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2), 175-187
- Telfer, D. J. ve Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653.
- Temizkan, S. P., Çiçek, D., & Özdemir, C. (2015). Bibliometric profile of articles published on health tourism. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), 394-415.
- Toksöz, D. ve Birdir, K. (2016). Turizm Alanyazında Kültürel Mirasla İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Profili (2006-2015). A. Öztüren (Ed.), V. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu I. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu bildiri kitabı içinde (ss.76-88). Kuzey Kıbrıs.
- Turan, A. (2014). Turizm Konulu Yüksek Lisans Tezlerinin Bibliyometrik Özellikleri (1984-2013). N. Kozak ve E. Günlü (Ed.), VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi bildiri kitabı içinde (ss. 3-15). Ankara.
- Tuzbay, İ. T. (2007). Bilimsel niteliğin saptanmasında atflar nasıl değerlendirilir?. Sağlık Bilimlerinde Süreli Yayıncılık 5. Ulusal Sempozyumu, 19 Ekim, Ankara, ss. 129-131.
- Türktarhan, G. (2014). Türkiye'de Turizm Alanyazınının İncelenmesi: "Sistematik Türkiye Turizm İşletmeciliği Bibliyografyası (1929-1984)" Üzerine Bir İnceleme. N. Kozak ve E. Günlü (Ed.), VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi bildiri kitabı içinde (ss. 182-199). Ankara.

- Van Westering, J. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist'. *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75-81.
- Wang, H. Y. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 503-514.
- Williams, P. (2001). The evolving images of wine tourism destinations. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 3-10.
- Wolf, E. (2006). *Culinary tourism: The hidden harvest*. Kendall Hunt, Amerika Birleşik Devletleri.
- Yılmaz, G. (2017). Ulusal Turizm Kongrelerinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alanı ile İlgili Yayınlanan Bildiriler Üzerine Bir Araştırma. *Turizm & Araştırma Dergisi*, 6(1), 1-21.
- Yılmaz, G. (2017a). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 14(2), 171-191.
- Zencir, E. ve Kozak, N. (2012). Sosyal Bilimler Enstitü Dergileri'nde yayımlanan turizm makalelerinin bibliyometrik profili (2000-2010). N. Kozak ve M. Yeşiltaş (Ed.), VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi bildiri kitabı içinde (ss. 673-685). Ankara.

Development of the Gastronomy Tourism Literature: A Research on Journal of Tourism and Gastronomy Studies' Articles

Cevdet SÖKMEN

Başkent University, Faculty of Art, Design and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Oya ÖZKANLI

Gaziantep University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Extensive Summary

There are four types of gastronomic tourism resources (Smith and Xiao, 2008): facilities (buildings, land, and roots), activities (consumption types, gastronomic tours, and trainings), events (consumer shows, festivals) and organizations (associations). The fact that a destination has the resources to supply it is not a reliable criterion for its development in terms of gastronomic tourism alone. For that reason, a hierarchical model, which systematically defines the 'four orders' of gastronomy tourism developed by Hjalager (2002) can be used to make more comprehensive explanations and more reliable judgments. According to model there are four levels of what a destination has to have in order to stand out in gastronomic tourism and the level of development of the destination increases with each increasing order. The last of these levels, expressed as development indicators of gastronomic tourism development, are the fourth-order indicators. It is acknowledged that a destination having these indicators is at the most advanced level. In a developed destination at the fourth stage, the theoretical orientation of the gastronomy in addition to its application direction must also be completed. Learning environments should be prepared specifically for gastronomy education and R & D studies should be conducted. In addition, for the sake of planned development, gastronomic tourism communities should be organized and academic studies on local gastronomy should be carried out. In this study, the main reason for the bibliometric analysis of Journal of Tourism and Gastronomy Studies (JTGS) is to reveal these "academic studies".

Gastronomy tourism has begun to attract the interest of researchers, especially in the last decade as an important work topic. When the articles published in various journals from 1980s to 2017 are examined, it is seen that the relationship between gastronomy and tourism is mostly tried to be understood. Although many studies aimed at revealing the relationship between tourism and local food (Belisle, 1983; Telfer and Wall, 1996), many different aspects of this relationship have also become important research topics. Indeed, there are also researchers who indicate that gastronomic tourists are influenced by travel motivations, destination choices, and holiday experiences (Marris, 1986; Sheldon and Fox, 1988; Van Westering, 1999), as well as those who claim that the destination provides reinforcement of local identity (Bessière, 1998) . Thus, both the social and cultural influences of the gastronomic gradually begin to gain clarity. It is a fact that studies on gastronomic tourism have gradually gained momentum in quality and quantity over the years. Especially when the first ten-year period is considered, it is seen that the questions that are searched for in the field are diversified. Although the focus on social, cultural and economic factors affecting gastronomic tourism and the motivations, behaviors and similarities of gastronomic

tourists, researchers in the area have also pointed out that gastronomy is considered as a fine art event (Hegarty and O'Mahony, 2001) or taken from a historical perspective (Sherman, 2003, Ganter, 2004) have also started exploratory studies. In some studies, new concepts such as gastrospeak (Fox, 2007), gastronationalism (DeSoucey, 2010) have been put forward and tried to adopt them. In addition, it has been the subject of studies to go beyond just the definition, and some problems have been sought in related works. For example, after the work of Coveney and Santich (1997), Smith and Xiao (2008) also worked to solve the problems in the supply chain and in this way they tried to solve the problems that stakeholders have in the food production and distribution methods.

The work that took place in the same years and focused on gastronomic tourists has begun to deepen. The effect of gastronomy on the destination choices, the pleasure of the chosen destination, and the spending intentions there, are among the major research topics in the era (Nield, Kozak and LeGrys, 2000; Au and Law, 2002; Quan and Wang, 2004; Kivela and Crofts, 2005; 2006, Correia, Do Valle and Moço, 2007, Correia, Moital, Da Costa and Peres, 2008, Jalis, Zahari, Zulkifly and Othman, 2009; Kim, Suh and Eves, 2010). Moreover, studies emphasized that gastronomic tourists' destination preference, motivation, satisfaction, intention to spend is linked to the destination image (Ab Karim ve Chi, 2010) and promotion efforts (Boyne ve Williams, 2003; Okumus, Okumus ve McKercher, 2007; Horng ve Tsai, 2010) were also conducted. There have also been interests in studies involving wine tourists as a subject (Williams, 2001; Charters ve Ali-Knight, 2002; Alant ve Bruwer, 2004), research on gastronomic tourism sustainability (Everett ve Aitchison, 2008; Sims, 2009) or culture (Hjalager ve Corigliano, 2000; Santich, 2004; Harrington, 2005).

Studies carried out through the analysis of web sites in the previous period or using netnography (Okumus, Okumus and McKercher, 2007; Germann Molz, 2007, Horng and Tsai, 2010) continued their presence in the second decade. Wang's (2011) study, which reviews gastronomy tourism with topics such as e-wom (electronic word-of-mouth communication), is only one of them. In addition to the topics of the other two periods, more specific topics were discussed in parallel with the development in the gastronomic period. It has been understood that gastronomy tourism can affect not only social, cultural and economic factors but also psychological factors (Mak, Lumbers, Eves and Chang, 2012) and researched the role of gastronomic tourism activities in destination marketing (Lakićević, Žarevac and Pantić, 2012; Chaney and Ryan, 2012). The work Hillel, Belhassen and Shani (2013) at this point is an important work that expands the viewpoint of the literature in terms of examining the reasons for not being able to evaluate a destination in terms of gastronomy. In addition, Nirwandy and Awang (2014), who have contributed gastro-diplomacy as one of the new concepts, have made a significant contribution to the field. When all these studies are considered, Yilmaz's (2017a: 172) words are a summary: "... it is noteworthy that the efforts of integrating gastronomy and tourism are important for researchers. In this context, it is seen that researchers usually place tourists or destination managers at the focal point in relation to gastronomy and tourism. On the other hand, when studies related to gastronomy and tourism is taken into consideration, it is often the case that the quantitative research approach is adopted. "

While studies on gastronomy tourism are being examined, it is also possible to benefit from bibliometric studies which have been prepared previously in order to get a holistic view on the era. Bibliometric studies on tourism in

the public literature have shifted to gastronomy tourism, which is more specific than tourism in the last two years, which is a development that supports the reason for research. The unit of analysis of bibliometric studies is not static. Analyzes can be done through a single type of publication (paper, article, postgraduate dissertation, book, etc.) as well as a single periodical publication. Bibliometric began to be used at the beginning of the 1900's, even with different names. The use of the term in its current sense was made by Pritchard's article in the second half of the 1900's (Pritchard, 1969). According to the author, the main purpose of bibliometric is to analyze the development process of any discipline or written document by using a number of variables. In this thesis study, the development process of the gastronomy tourism discipline was tried to be clarified by bibliometric analysis because this development is also an important developmental point for a destination at the same time. For this purpose, 281 articles in *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* analyzed 2013-2018 were used. In the broadest terms, parameters such as the author of the article, the references cited by the articles of these authors and the authors of the relevant sources are taken as basis. In the direction of the analysis made, the findings about the authors working in the discipline of gastronomy tourism and the types of sources studied were presented so that the development process of the gastronomy tourism literature was revealed.



Turist Harcamalarının Bölgesel Kalkınmaya Ekonomik Etkileri: Adana Örneği (Economic Effects of Tourist Spending on Regional Development: Adana Example)*

*Özgür KIZILDEMİR^a, Mehmet SARIŞIK^b

^a Istanbul Gelisim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of Tourist Guiding, Istanbul/Turkey

^b Sakarya University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage Management, Sakarya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 14.02.2018

Kabul Tarihi: 09.05.2018

Anahtar Kelimeler

Turist harcamaları

Bölgesel kalkınma

Adana

Öz

Son zamanlarda bölgesel kalkınma politikaları açısından turizmin önemli rol oynadığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Adana'ya gelen turistlerin yaptığı harcamaları detaylı olarak inceleyerek bölge ekonomisine yaptığı katkıların önemine vurgu yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda Adana'ya gelen turistlerin harcamalarını tespit etmeye yönelik 391 turistik harcama anket ölçeği uygulanmıştır. Turistik harcama anketi sonuçlarına göre; ziyaretçilerin Adana'ya gelme nedenleri çoğunlukla akraba-arkadaş ziyareti ve tatil olduğu, ziyaretçilerin ortalama kişi başına yaptıkları harcamanın 1578 TL ve en fazla kişi başına ortalama harcamayı ise Amerika Birleşik Devletleri (A.B.D) vatandaşlarının yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Adana'ya gelen yabancı turistlerin yerli turistlere göre seyahat sürelerinin fazla olduğu ve Adana'ya gelen turistlerin seyahatlerini başka illeri kapsama oranının da yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Adana'ya gelen turistlerin harcamalarının Adana'nın bölgesel kalkınmasında destekleyici bir unsur olduğu söylenebilir. Bu çerçevede Adana'da turizm planlamalarının mikro ve makro çerçevede yapılması şehrin turizmden daha fazla verim elde edilebilmesini sağlayacaktır.

Keywords

Tourist spending

Regional development

Adana

Abstract

Recently tourism has played an important role in terms of regional development policies. The aim of this study is to emphasize the importance of the contributions made to the regional economy by examining the expenditures made by the tourists coming to Adana in detail. It aims to identify the expenditures of tourists coming to Adana 391 tourist spending in line with the scale of the survey was administered. According to the survey of tourist spending; the reasons for coming to Adana are mostly relatives-friends visits and holidays, the average spend per visitor is 1,578 TL and the average per capita spending is the result of American citizens. In addition, foreign tourists arriving in Adana are more likely to travel than domestic tourists, and tourists traveling to Adana are also more likely to travel in other provinces. It is possible that tourists coming to Adana are supporting their expenditures in the regional development of Adana and that tourism planning can be done in micro and macro framework to get more efficiency.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: o.kizildemir@gmail.com (Ö. Kızıldemir)

* Doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren turizm endüstrisi, dünya ekonomisinde en hızlı gelişen ve genişleyen ekonomilerden biri haline gelmiştir (Çımat ve Bahar, 2003; UNWTO, 2014; İbiş ve Batman, 2015: 59). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nün 2016 yılında yayınlanan raporuna göre, uluslararası seyahatlere katılan kişi sayısının 1 milyar 235 milyona ulaştığı, bu hareketlilik sonucunda ise 1 trilyon doların üzerinde bir gelir elde edildiği görülmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) raporuna göre ise Türkiye'ye 2015 yılında 41.6 milyon turist ziyaret etmiş ve ortalama kişi başına harcamalarının 756 dolar olduğu belirtilmektedir. Yine aynı rapora göre 2016 ve 2017 yıllarında sırasıyla 31,3 milyon ve 38,6 milyon turist Türkiye'yi ziyaret ettiği 2016 yılında ortalama kişi başına harcamanın 705 dolar 2017 yılında ise bu harcamanın 681 dolar olduğu belirtilmektedir. Görüldüğü üzere turizm hem dünya da hem de Türkiye'de ulaştığı rakamlar itibariyle ekonomik açıdan varlığını göstermektedir. Konu kapsamında değerlendirildiğinde turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirlerin turist harcamalarından kaynaklandığı bilinmektedir. Turist harcamalarının bir ekonomide doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkileri bulunmaktadır. Bu ekonomik etkiler ülkelerin bölgesel kalkınma araçları kapsamındadır. Bu bağlamda ülkelerin bölgesel kalkınma planlarında turist harcamaları önemli yer tutmaktadır.

Literatürde bu kapsamda yapılan çalışmalar incelendiğinde, Erdem (2001), "Turist Harcamalarının Yöresel Kalkınma sürecine Ekonomik Etkileri: Alanya Örneği" isimli çalışmada Alanya'ya gelen turistlerin harcama kalemlerine ve harcama miktarlarına bakarak Alanya'nın ekonomisine yaptığı olumlu katkılar verdiği sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Durgun (2006), "Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği" isimli çalışmada turizm sektörünün bölgelerarası gelişmişlik farklılıklarını azaltmadaki etkisini Isparta ili düzeyinde incelemiştir. Elde edilen araştırma bulgularına göre Isparta'nın ekonomisinde en önemli sektör olmadığı ancak bölge ekonomisine ve bölgelerarası kalkınmadaki farklılıkların azaltılmasında olumlu katkılar sunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yıldız (2007), "Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Sağladığı Katkılar ve Göller Bölgesi Uygulaması" bir çalışma yaparak Göller Bölgesi'nden(Burdur ve Isparta) anket yöntemi ile veriler toplamışlardır. Bu illerin ekonomilerinin temel dayanağı olarak tarım ve hayvancılık sektörüne dayandığını ancak bölgenin alternatif turizm potansiyeline sahip olduğunu ve bu potansiyelin kullanılarak bölgelerarasındaki gelişmişlik farkını azaltmada etkili olabileceğini savunmaktadır. Ayrıca bu potansiyelin olumlu kullanılması halinde yine tarım ve sanayi sektörüne de olumlu etkilerinin olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Gartner (2008) araştırmasında turizmin yoksulluğu azaltıcı etkisi ile bölgesel kalkınma arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Elde ettiği bulgulara göre turizmin gelişmesi yoksulluğu azaltmada direkt etkisinin olmamasıyla beraber gelir ve istihdam yaratması bölgesel kalkınmaya katkı sağladığı sonucuna ulaşmasına sağlamıştır. Sağlık (2011) "Turizm İşletmelerinin Bölge Ekonomisindeki Yeri ve Rolünün Belirlenmesi - Erzurum Ölçeğinde Bir Araştırma" adlı çalışmada Erzurum iline gelen turistlerden veriler toplandığını belirtmiş olup gelen turistler Erzurum'a kayak amaçlı gelmekte olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca gelen turistlerin yaptıkları harcamaların bölge ekonomisine etkilerinin olduğunu ve diğer bağlantılı sektörlerle ekonomik açıdan olumlu katkılarının olduğunu tespit ettiğini vurgulamaktadır. Cihangir (2016), "Termal Turizm Potansiyelinin Bölgesel Kalkınmada Ekonomik Rolü: Ilgın Termal Tesislerinde Bir Uygulama" isimli çalışmada

verileri, bölgeye gelen turistlerden ve bölge turizm işletmelerinden nitel ve nicel veri toplama yöntemlerini kullanarak veriler elde ettiğini belirtmiştir. Elde edilen verilere göre Iğın'a gelen turistlerin profilleri belirlenerek mevcut turizm arzı ve talebi değerlendirmiştir. Sonuç olarak yeteri kadar tesisleşmenin olmayışı ve termal kaynakların verimli bir şekilde kullanılmaması gereken değeri bulamadığından bölgeye katkısının tam verimli olmadığını belirtmektedir. Özellikle termal turizmin bölgesel ekonomik kalkınmada lokomotif rol üstlenmesi gerekliliği vurgulanmaktadır. Gök (2016), "Bölgesel Kalkınmada Yat Turizminin Rolüne İlişkin Yerel Halkın Bakışı: Taşucu Örneği" adlı çalışmada bölge halkından Taşucu'na gelen turistlerin bölgenin ekonomisine olumlu katkılar yapacağına dair veriler elde ettiğini belirtmiştir.

Bu çalışmada ise yukarıdaki çalışmalardan farklı olarak Adana'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin harcama kalemlerine bakılarak bölgesel kalkınma kapsamındaki katkısı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Bölgesel Kalkınma ve Turizm İlişkisi

Bölgesel kalkınma kavramı özellikle ikinci dünya savaşından sonra gelişmekte olan ülkelerin bölgelerarası gelişmişlik farklarının giderilmesini hedefleyen politikaları kapsamakta olduğu bilinmektedir. Kısaca bölgesel kalkınmanın tanımı yapılacak olursa, bölgenin kendine ait tüm kaynaklarının harekete geçirilmesini, girişimciliğin teşvik edilmesini, bölgenin gelir, istihdam gibi ekonomik göstergelerinin düzeyinin artırılmasını ve yaşam standartlarının iyileştirilmesinin yanı sıra sosyo-ekonomik yapının da gelişmesini ifade etmektedir (Nel, 2001: 1004; Puljiz, 2003:31; Durgun, 2006: 42; Açıkbaş vd., 2009:908). Tanımdan da anlaşılacağı üzere bölgesel kalkınma, bir ülkenin bölgeler arası farkların giderilmesi için bölgeye ait tüm kaynakların verimli şekilde kullanılmasını sağlamaktır. Tam bu noktada turizm ve dolayısıyla turist harcamaları devreye girmektedir. Turizm bölgeler arası farklılıkların giderilmesinde önemli bir araç olduğu bilinmektedir. Bu çerçevede bakıldığında turist harcamalarının bölgesel kalkınma açısından önemini vurgulanması gerekmektedir.

Bölgesel kalkınma stratejileri bakımından Türkiye'nin de turizm endüstrisini bir kalkınma aracı olarak kullandığı söylenebilir. Türkiye'deki mevcut turizm potansiyeli değerlendirildiğinde turizm gelirleri, turizm gelirlerinin Gayri Safi Milli Hâsıla (GSMH) içerisindeki oranı, turizm gelirlerinin toplam ihracata oranı ve turizmde istihdam rakamlarını olumlu etkilediği görülmektedir.

Tablo 1, Türkiye'nin 2004 ve 2016 yılları itibarıyla turizm gelirlerini, turizm gelirlerinin GSMH'ya oranını ve yine turizm gelirlerinin ihracata oranını göstermektedir. Tablo 1'e göre Türkiye'nin turizm gelirleri 2004 yılında yaklaşık 17 milyar dolar iken bu rakamın bazı yıllar hariç artış eğiliminde olduğu görülmektedir. 2016 yılında ise Türkiye'nin Rusya ile kriz yaşaması ve terör örgütlerince düzenlenen patlamalar neticesinde hem turizm gelirleri hem de ihracata olan katkısında ciddi düşüş gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Turizm gelirlerinin GSMH'ya oranlamasına bakıldığında, en yüksek olduğu yıl 2015 en düşük olduğu yıl ise 2016 yılı olduğunu söylenebilir. Türkiye'nin GSMH'nda yaklaşık ortalama % 4 civarı bir katkısı olan turizm gelirlerinin oranı düşük gibi gözükse de aslında Türkiye'nin ekonomik olarak güçlü bir ülke olduğunu da gösterir. Yine Tablo 1'e bakıldığında turizm gelirlerinin ihracata olan oranı ortalama yaklaşık % 21 oranla bir katkı sağladığı ve bu katkının tek başına

turizmden olması düşünüldüğünde Türkiye'nin ihracattaki payında önemli bir role sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 1. Türkiye'nin Turizm Geliri ve Ekonomiye Yansımaları

YILLAR	TURİZM GELİRİ (1000 \$)	TURİZM GELİRİ/GSMH (%)	TURİZM GELİRİ/İHRACAT (%)
2004	17 076 606	4,4	25,2
2005	20 322 112	4,2	24,7
2006	18 593 951	3,5	19,7
2007	20 942 500	3,2	17,3
2008	25 415 067	3,4	16,6
2009	25 064 482	4,1	20,8
2010	24 930 997	3,4	18,3
2011	28 115 692	3,6	20,8
2012	29 007 003	3,7	19,2
2013	32 308 991	4,2	21,2
2014	34 305 903	4,3	21,8
2015	31 464 777	6,2	21,9
2016	22 107 400	2,6	15,5

Kaynak: TURSAB, <http://www.tursab.org.tr> Erişim tarihi: 12.02.2018.

Tablo 2, Adana'da konaklayan turist sayılarını göstermektedir. Buna göre en fazla yabancı turist 2015 yılında gelmiş olup en fazla yerli turist sayısının da 2017 yılında olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Adana'da Konaklayan Turist Sayısı (2012-2017)

Turistler	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Yerli Turist	429.799	547.922	627.759	705.645	804.788	970.002
Yabancı Turist	114.266	100.678	125.706	127.723	106.218	124.303
TOPLAM	544.065	648.600	753.465	833.368	911.006	1.094.305

Kaynak: <http://www.adanakulturturizm.gov.tr/Eklenti/56731,konaklama-yapan-turist-sayisi-2017-yillikpdf.pdf?0> Erişim Tarihi: 12.03.2018

Sonuç olarak eğer ülkelerin gelişmemiş ve az gelişmiş bölgelerindeki mevcut turizm potansiyeli ve alternatif fırsatlar iyi değerlendirilebilirse, bölgenin turizm endüstrisi yardımıyla kalkınması sağlanabilir. Kısaca, ülkenin kırsal ya da az gelişmiş bir bölgesinde turizmin gelişmesi demek, o ülkenin gelişmiş ve az gelişmiş bölgeleri arasındaki ekonomik dengesizliklerin de azalması anlamına gelmektedir (Bahar, 2007).

Turist Harcamalarının Alan Araştırması Yöntemi ile İncelenmesi

Turizm endüstrisinin gelirleri turist harcamalarına dayanmaktadır. Turist harcamaları neticesinde bir bölgeye ekonomik gelir, istihdam vb. sağlanarak bölgesel kalkınma açısından olumlu katkı yapmaktadır. Turizmin ekonomik etkilerinin ölçülmesinde çeşitli yöntemlerin olduğu bilinmektedir. Unur (2004), turizm gelirlerini bir ülkeye turistlerin gelmesi ve bu turistlerin harcamaları sonucu oluşan turizm gelirlerini iki aşamalı olarak değerlendirmenin mümkün olduğundan bahsetmiştir. Bunlardan birincisi, turizm olayının gelişmesi anında turizm harcamaları sonucu oluşan birincil yani doğrudan gelir, ikincisi ise turizm harcamaları sonucunda ekonominin tamamında oluşan ikincil yani dolaylı ve uyarılmış gelirlerdir. Bu bağlamda literatürde bahsedilen turizmin birincil etkilerini ölçmede kullanılan yöntemler (turist harcamalarının gözlenmesi, alan araştırmaları, banka kayıtları, artık

gelirler, mevsimsel fark, uyu hesapları, harcama oran, maliyet faktör yöntemleri) ve turizmin ikincil etkilerini (çarpan analizi, girdi-çıkı analizi) ölçmede kullanılan yöntemlerdir.

Yukarıda sayılan yöntemlerden turist harcamalarını ölçebilen en yaygın yöntem alan araştırmaları yöntemi olarak literatürde geçmektedir (Bahar ve Kozak, 2012: 66). Yöntemin hesaplama şekli, seçilen örnek grup ya da gruplarla seyahatleri süresince yapmış oldukları harcamalarına ilişkin anketlerin uygulanmasıdır (Frechtling, 1994: 368). Anket sonrasında elde edilen birincil verilerin ortalamaları alınarak ana kütlelin sayısı ile çarpılır ve bu çarpım neticesinde turistlerin tatilleri süresince yapmış oldukları harcamaların sektörlere göre dağılımı ve toplam ülkeye/bölgeye gelen turistlerin harcamaları bulunmaktadır (Unur, 2004: 118). Yapılan açıklamalardan sonra bu anket yönteminin en büyük dezavantajlarından birisi, örnek gruplardan elde edilen anketlerin genelleştirilmesidir. Bu bağlamda anket yönteminin verimli sonuçlar verebilmesi için, örneklem büyüklüğünün doğru olması ve genelleştirme yapılabilecek kadar yeterli anketin toplanması gereklidir. Bu sayılan faktörler olmadığı takdirde toplanan anket verileri sonucu yapılan genelleştirme yanlış olacağı gibi turizmin ikincil etkileri için yapılan hesaplamaların da yanılma ihtimali ortaya çıkmış olur (Bahar ve Kozak, 2012: 66). İkinci dezavantaj ise, uygun ve geçerli veri toplamanın maliyetinin yüksek olması ve bazı turistlerin harcamaları ile ilgili bilgi vermek istememesidir (Ünlüönen ve diğerleri, 2014). Yöntemin üçüncü dezavantajı, turistlerin yapmış oldukları harcamaları yapılan ankete cevap verirken net hatırlayamamalarıdır. Daha açık bir ifadeyle, anket yapılan turistlerden bazılarının ulaşım, konaklama veya yiyecek-içecek gibi yapmış olduğu harcamaları net olarak hatırlayamamalarıdır.

Sonuç olarak bu yöntemin bazı dezavantajları olsa bile gerek uygulanabilirlik olsun gerekte maliyet açısından kullanımı yaygındır. Bu bağlamda Adana'ya gelen turistlerden belli sayıda örneklem alınarak uygulanan turistik harcama anketi, turizmin bölgeye olan katkısı konusunda fikir vermektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı Adana'ya gelen turistlerin harcamalarının incelenmesi ve bölgesel kalkınma açısından önemini tespit etmektir. Bu bağlamda yapılan araştırmada nicel araştırma tekniği kullanılmış olup araştırma için veri toplama aracı olarak ise yukarıda bahsedilen turist harcamalarının alan araştırması yöntemi ile incelenmesi konusu çerçevesinde turistik harcama ölçeği anketi kullanılmıştır. 2015 yılı Adana İl ve Kültür Turizm Müdürlüğü'nün verilerine bakılarak (705.645 kişi yerli 127.723 kişi yabancı turist), olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kota örnekleme yöntemi ile veriler toplanmıştır. Bu duruma göre anket toplanan turistlerin sırasıyla milliyet ve uygulanan anket sayıları; 130 adet yerli, 71 adet Kıbrıslı, 62 adet Alman, 34 adet Lübnanlı, 19 adet Amerikalı ve 87 adet diğer ülkelerden gelen turistler olmak üzere toplamda 404 kişiden veriler elde edilmiş olup ön değerlendirmelerin yapılması neticesinde eksik ve hatalı anketler çıkarılarak 391 anket üzerinden frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. Turist harcamalarını belirlemeye yönelik veriler Adana Şakirpaşa Havaalanı'ndan gerekli izinlerin belirli süreliğine alınması ile başlamış olup Ekim 2015'in son günleri ve Kasım 2015'in başlarında izin verilen gün gereği (yaklaşık 9 gün) beş anketör tarafından toplanması sağlanmıştır. Havaalanında uygulanan turistik harcama anketinde, Havalimanı Mülki İdare Amirliği'nden olağanüstü hal (OHAL) nedeniyle güvenlik önlemleri açısından kısa süreliğine izin verilmiştir. Bu nedenle Adana'ya gelen turistlerin sayılarına göre tablo 3 uygulanmaya çalışıldıysa da verilen izin süresinin kısıtlı olmasından dolayı maalesef aşağıdaki tablo 3'te verilen turist sayılarına göre anket uygulanamamıştır. Bu durum da araştırmanın bir kısıtlılığı olmaktadır.

Tablo 3. Turistik Harcama Anketi Uygulama Dağılımı

Ülkeler	Anket Uygulanacak Turist Sayısı
Almanya	60
Amerika	45
Irak	45
Kıbrıs	45
Suriye	40
Lübnan	20
İngiltere	15
İran	15
İtalya	15
Suudi Arabistan	15
Yerli Turist	100
TOPLAM	415 adet

BULGULAR

Turistik harcama anketi genel olarak Adana'ya gelen turistlerin ikamet ettiği ülkeleri, ziyaret nedenlerini ve harcama yaptıkları kalemlerin detaylı incelenebilmesi amacıyla uygulanmıştır. Tablo 4'e göre katılımcıların % 66'sı erkeklerden %34'ü ise bayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı en fazla % 37,9 ile 26-30 yaş grubu arasında yer almakta olup en fazla % 49,9'luk oran ile eğitim düzeyi grubunun lise olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 33,2'si ile 2001-2500\$ ve % 29,7'si ise 1501-2000\$ gelir grubunda oldukları görülmekte ve mesleklerine bakıldığında % 56,8 'nin işveren olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Adana'ya Gelen Turistlerin Demografik Özellikleri

		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	133	34,0
	Erkek	258	66,0
	Toplam	391	100,0
Yaş	18-25	58	14,8
	26-30	148	37,9
	31-35	98	25,1
	36-40	48	12,3
	41 ve üzeri	39	10,0
	Toplam	391	100,0
Eğitim	Eğitimsiz	11	2,8
	İlköğretim	60	15,3
	Lise	195	49,9
	Lisans	53	13,6
	Lisansüstü	72	18,4
	Toplam	391	100,0
Gelir	501-1000 \$	10	2,6
	1001-1500 \$	56	14,3
	1501-2000 \$	116	29,7
	2001-2500 \$	130	33,2
	2501-3000 \$	58	14,8
	3001-3500 \$	11	2,8
	3501-4000 \$	6	1,5
	4001-4500 \$	2	0,5
	4501 ve üzeri \$	2	0,5
	Toplam	391	100,0
	Meslek	İşsiz	9
İşçi		58	14,8
Emekli		24	6,1
Memur		65	16,6
Kendi İşİ(Tek başına çalışan)		13	3,3
İşveren		222	56,8
Toplam		391	100,0

Tablo 5 katılımcıların ülkelerini ve yaşadıkları ülkelere göre kendilerini gördükleri gelir düzeylerini göstermektedir. Bu bağlamda; Belçikalı turistlerinin çoğunluğunun ortanın üzerinde gelir seviyesine sahip oldukları geriye kalan tüm yerli ve yabancı turistlerin büyük oranının orta gelir seviyesinde oldukları görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların İkamet Ettiği Ülkelere Göre Gelir Düzeyleri

Ülkeler	Gelir Düzeyi				Toplam
	Düşük	Orta	Ortanın üzeri	Yüksek	
Türkiye	5	94	12	1	118
Almanya	13	45	6	1	65
KKTC	5	56	10	0	71
Lübnan	3	27	3	1	34
ABD	1	13	2	0	16
Suriye	0	2	0	0	2
Irak	0	6	3	0	9
İngiltere	0	4	3	0	7
Arabistan	0	5	0	0	5
Özbekistan	0	7	1	0	8
Kuveyt	0	2	0	0	2
Sudan	0	4	0	0	4
Belçika	0	1	2	0	3
Rusya	0	5	1	0	6
Azerbaycan	3	7	1	0	11
Diğer	4	21	5	0	30
Toplam	34	299	55	3	391

Tablo 6 katılımcıların ikamet ettiği ülkeleri göstermektedir. Katılımcıların % 30,2'si Türk turistlerden, % 18,2'si Kıbrıslı turistlerden, % 16,6'sı Alman turistlerden ve % 8,7'si Lübnanlı turistlerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 5 Katılımcıların İkamet Ettiği Ülkeler

Ülkeler	Frekans	%	Kümülatif
Türkiye	118	30,2	30,2
KKTC	71	18,2	48,4
Almanya	65	16,6	65,0
Lübnan	34	8,7	73,7
ABD	16	4,1	77,8
Azerbaycan	11	2,8	80,6
Irak	9	2,3	82,9
Özbekistan	8	2,0	84,9
Rusya	6	1,5	86,4
İngiltere	7	1,8	88,2
Arabistan	5	1,3	89,5
Sudan	4	1,0	90,5
Belçika	3	0,8	91,3
Kuveyt	2	0,5	91,8
Suriye	2	0,5	92,3
Diğer	30	7,7	100
Toplam	391	100,0	

Tablo 7 katılımcıların Adana seyahati ile ilgili bilgileri sağladıkları kaynakları göstermektedir. Buna göre katılımcıların % 43,2'si arkadaş-akraba tavsiyesi, % 28,1'i seyahat acentesi ve % 24,6'sı internet bilgi kaynaklarını kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların turizm bürosunu, turizm fuarlarını ve Tv-gazete seçeneklerini kullanma oranının çok düşük olduğu sonucuna ulaşılabılır. Ayrıca yapılan analizde Türk turistlerin yüksek oranda internet

seçeneğinden bilgi sağladığı, Alman, Kıbrıslı ve Lübnanlı turistlerin ise arkadaş-akraba tavsiyesi seçeneğinden bilgi sağladığı görülmüştür.

Tablo 7. Katılımcıların Seyahatlerini Organize Ederken Bilgiyi Sağladığı Kaynaklar

Kaynaklar	Frekans	%	Kümülatif
Seyahat acentesi	110	28,1	28,1
Turizm bürosu	14	3,6	31,7
Arkadaş-akraba tavsiyesi	169	43,2	74,9
Turizm Fuarı	1	0,3	75,2
TV-gazete-fuar	1	0,3	75,4
İnternet	96	24,6	100,0
Toplam	391	100,0	

Tablo 8'e göre katılımcıların Adana'yı seçmelerindeki en önemli nedenleri frekans analizi sonuçlarına göre gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların Adana ziyaretlerindeki en önemli amacın % 45,3 oran ile akraba-arkadaş ziyareti olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların % 27,9'u tatil % 14,6'sı ise iş ilişkileri için Adana'ya geldikleri anlaşılmaktadır. Adana'ya gelen turistlerin büyük kısmının yerli turistlerden oluşması aslında yukarıdaki sonucu destekler niteliktedir.

Tablo 8. Katılımcıların Adana'yı Seçmelerindeki En Önemli Neden

Amaçlar	Frekans	%	Kümülatif
Tatil	109	27,9	27,9
Kültürel	8	2,0	29,9
Sportif ilişkiler	3	0,8	30,7
İş ilişkileri	57	14,6	45,3
Akraba-arkadaş ziyareti	177	45,3	90,5
Toplantı konferans	7	1,8	92,3
Alışveriş	1	0,3	92,6
Eğitim-öğretim	9	2,3	94,9
Sağlık-tedavi	4	1,0	95,9
Transit	16	4,1	100,0
Toplantı	391	100,0	

Tablo 9'da ise katılımcılara sorulan "seyahatiniz başka şehri kapsıyor mu?" ifadesine verilen cevapların frekans analizini göstermekte olup, Adana'ya gelen turistlerin % 65,2'sinin başka şehri kapsamadığını % 34,8'nin de kapsadığı yönünde cevapladıkları görülmektedir. Adana'ya yapılan turistik amaçlı seyahatlerde Adana'ya yakın illerin de seyahat planına dâhil edilebildiği gibi Adana'da bulunan havaalanının gerek iç hatlar gerekse dış hatlarda etkin kullanıldığından bu faktörü etkilediği sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 6 Katılımcıların Seyahatlerini Başka Şehri Kapsaması

Evet/Hayır	Frekans	%	Kümülatif
Evet	136	34,8	34,8
Hayır	255	65,2	100,0
Toplam	391	100	

Tablo 10, Adana'ya gelen turistlerin konaklama tercihlerini göstermektedir. Buna göre turistlerin konaklamak için % 56,3'ü akraba-arkadaş evini tercih ederken % 35,3'ünün ise otelde konaklama yapmayı tercih ettiği

görülmektedir. Yapılan frekans analizinde yabancı turistlerin daha çok otel ve kiralık ev tercih ettikleri yerli turistlerin ise akraba-arkadaş evini tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 10'da da katılımcıların büyük çoğunluğu akraba-arkadaş ziyareti amacıyla Adana'ya geldiklerini belirtmişler ve bu durumun konaklama tercihlerinde akraba-arkadaş evinden yana kullandıkları sonucu ile paralellik gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Konaklama Tercihleri

Konaklama Yapılan Yerin Türü	Frekans	%	Kümülatif
Otel	138	35,3	35,3
Kiralık/Günlük Ev	30	7,7	43,0
Akraba/Arkadaş Evi	220	56,3	99,2
Diğer	3	0,8	100,0
Toplam	391	100,0	

Tablo 11'de ise Adana'ya gelen turistlerin ikamet ettikleri ülkelere göre ortalama harcamalarını göstermektedir. Buna göre katılımcıların büyük kısmının 0-500 TL arasında harcama yaptığı görülmektedir. Turistlerin kişi başı ortalama harcamalarına bakıldığında ise 1578 TL olduğu görülmektedir. Yapılan frekans analizinde Yerli ve Kıbrıslı turistlerin en fazla 0-500 TL harcama düzeyinde oldukları ve yabancı turistlerin büyük kısmının 501-3000 TL harcama düzeyinde oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca en fazla ortalama harcamayı 3145 TL ile Amerikalılar yaparken en az ortalama harcamayı 722,5 TL ile yerli turistlerin yaptıkları görülmektedir. Almanya, İngiltere ve Rusya vatandaşlarının Amerika vatandaşlarından sonra en fazla ortalama harcamayı yapanlar olarak sıralanmaktadır. Tablo 10'a göre yabancı turistlerin tümünün yerli turistlere göre daha fazla harcama yaptıkları sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 11. Katılımcıların İkamet Ettiği Ünelere Göre Ortalama Harcama Kategorileri

Üneler	Harcama(TL)											Toplam	Ortalama Harcama TL
	0-500	501-750	751-1000	1001-1500	1501-2000	2001-2500	2501-3000	3001-3500	3501-4000	4001-4500	4501 ve üzeri		
Türkiye	73	15	15	7	3	2	2	0	0	0	1	118	722,5
Almanya	2	7	15	6	7	5	3	6	1	4	9	65	2640,1
KKTC	24	13	8	9	5	4	1	0	4	0	3	71	1310,4
Lübnan	3	2	4	7	7	2	2	3	0	1	3	34	2007,6
ABD	2	2	6	2	0	0	0	0	1	0	3	16	3145,0
Suriye	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	950,0
Irak	2	1	1	2	2	1	0	0	0	0	0	9	1197,7
İngiltere	2	0	2	1	0	0	0	1	0	0	1	7	2934,2
Arabistan	0	0	0	2	0	1	0	1	0	1	0	5	2556,0
Özbekistan	3	3	1	0	0	0	0	1	0	0	0	8	850,0
Kuveyt	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	950,0
Sudan	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	4	1375,0
Belçika	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	900,0
Rusya	0	0	0	0	1	1	2	1	0	1	0	6	2862,5
Azerbaycan	2	1	2	1	0	0	1	1	2	0	1	11	2170,0
Diğer	1	4	9	6	3	2	3	1	0	1	0	30	1494,6
Toplam	114	52	66	46	28	19	14	15	8	8	21	391	1578,6

Tablo 12'ye göre yerli turistlerin ortalama geceleme sayısı 4,6 gün ve ortalama harcamalarının 722,5 TL olduğu görülmektedir. Yerli turistlerin yaptıkları ortalama harcama içerisinde en fazla paya sahip olan yeme-içme harcama kalemi 264 TL, ikinci olarak diğer mal ve hizmetler 177 TL (kişisel bakım, giyecek ve ayakkabı, tütün ve sigara, oto kiralama, haberleşme hediyelik eşya ve gazete-dergi) ve üçüncü olarak ise konaklama 136 TL harcama kalemine ait aittir. Ortalama konaklama harcamalarının düşük olmasının bir nedeni yukarıda belirtildiği gibi yerli turistlerin en çok akraba-arkadaş evinde konaklama yapmasından kaynaklandığı sonucuna ulaşılabılır. Ayrıca en az ortalama kişi başı harcama yerli turistler tarafından yapılmaktadır.

Tablo 12'deki harcama kalemlerine göre en fazla harcamalardan; konaklama harcamasının Belçikalı turistlere, yeme-içme harcamasının İngilizlere, kültür ve eğlence harcamasının Ruslara, diğer mal ve hizmetler harcamasının A.B.D'li turistlere ve ulaştırma harcamasının Sudanlı turistlere ait oldukları anlaşılmaktadır.

En fazla ortalama harcamanın ise sırasıyla A.B.D., İngiliz ve Rus turistlere ait olduğu görülmektedir. Ayrıca ikametlerine göre en fazla ortalama geceleme Arabistan, Rus ve Lübnanlı turistlerin yaptığı tablo 12'de belirtilmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların İkamet Ettiği Ülkelere Göre Seyahatleri Sırasında Yaptığı Kişi Başlı Harcama ve Ortalama Geceleme Sayıları

Ülkeler	HARCAMA (TL)							Ortalama Harcama	Ortalama Geceleme
	Konaklama	Yeme-içme	Kültür eğlence	Diğer mal ve hizmetler	Ulaştırma	İl dışı mallar	Sağlık		
Türkiye	136	264	58	177	85	7,5	2	722	4,6
Almanya	146	387	176	1733	135	46	5	2640	7,9
KKTC	114	309	104	657	98	36	0,2	1310	5,3
Lübnan	83	367	114	121	153	0	7	2008	8,1
ABD	290	490	171	2150	125	0	0	3145	5,5
Suriye	0	362	50	325	75	0	50	950	4,5
Irak	55,5	363	105	505	100	0	14	1198	5,9
İngiltere	228	634	214	1708	125	285	0	2934	4,4
Arabistan	200	404	80	1488	170	0	40	2556	10,4
Özbekistan	118	335	50	382	73	0	0	850	3,9
Kuveyt	400	450	100	100	75	0	0	950	7,0
Sudan	225	425	25	265	280	0	0	1375	8,5
Belçika	533	200	0	33	100	0	0	900	5,3
Rusya	0	291	291	1956	191	0	10	2863	9,3
Azerbaycan	213	390	150	1347	134	0	0	2170	6,4
Diğer	160	350	106	759	111	33	1	1495	6,0
Genel Ortalama Harcama	142	331	109	854	112	24	3	1578	6,0

Tablo 12 genel olarak incelendiğinde, ortalama geceleme sayısı en fazla olan Arap turistler, ortalama harcaması en yüksek olan Amerikalı turistler, sağlık kalemine en fazla harcama yapan Arap turistler, il dışına götürülen yiyecek ve içecek kalemine en fazla harcama yapan İngilizler, en fazla ulaştırmaya harcama yapan Sudanlı turistler, en fazla diğer mal/hizmetlere harcama yapan Amerikalı turistler, en fazla kültür/eğlenceye harcama yapan Rus turistler, en fazla yeme-içmeye harcayan İngilizler ve en fazla konaklamaya harcama yapanların Belçikalı turistler

olduğu görülmektedir. Tüm turistlerin ortalama harcamaları 1578 TL olup ortalama 6 gün gecelemetedirler. Genel ortalama harcamalarına bakıldığında sırasıyla; diğer mal/hizmetler, yeme-içme, konaklama, ulaştırma, kültür/eglençe, il dışı mallar ve sağlık olduğu görülmektedir. Buna göre Adana'ya gelen turistlerin harcamalarında genel olarak birinci sırada diğer mal/hizmetler kaleminin çıkması, alt kategorisinde bulunan giyecek/ayakkabı, hediyelik eşya ve oto kiralamaya harcadıkları bedellerin fazla olması sonucuna ulaşılabilir. 391 katılımcının yarısından fazlasının konaklama tercihi olarak akraba/arkadaş evini tercih etmesi ise ortalama konaklama harcamayı düşürdüğü tespiti yapılabilir. Ayrıca otelde konaklama yapan turistlerin ortalama yaptıkları konaklama harcamalarına bakıldığında rakamın yine aşağısında kalması Adana'da otel fiyatlarının Türkiye geneline göre aşağıda kaldığının göstergesi olabilir. Genel olarak turist harcamaları ile ilgili yapılan çalışmalarda konaklamanın yeme-içmeden önce geldiği görülmektedir. Ancak Adana'da yeme-içmeye yapılan harcamanın konaklamanın neredeyse iki katından fazla olması ildeki gastronomi turizminin varlığını hissettirmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yapılan araştırma kapsamında Adana'ya gelen turistlerin profilleri ve harcama kalemleri hakkındaki bilgiler elde edinmek ve bölgesel kalkınmaya katkısını tespit etmeye yönelik katılımcılardan anket yöntemi ile veriler toplanmıştır.

Adana'ya gelen turistlerin demografik bilgilerine bakıldığında en fazla 26-30 yaş arasında grubun katılımının olduğu, eğitim durumunun yaklaşık yarısının lise mezunu olduğu ve katılımcıların yaklaşık % 70'inin 2000\$ ve üstü gelire sahip olduğu ve yarısından fazlasının meslek olarak işveren grubunda olduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılan yabancı turistlerden en fazla katılımı Kıbrıslı ve Alman turistler oluşturmaktadır. Turistlerin Adana'ya gelmek için bilgi aldığı en önemli kaynaklar arkadaş/akraba tavsiyesi ve internet olduğu bir diğer sonuçtur. Turistlerin Adana'yı tercih etme nedenleri ise önem sırasına göre arkadaş/akraba ziyareti, tatil ve iş ilişkileridir. Bu çerçevede bakıldığında Adana'ya arkadaş/akraba tavsiyesiyle gelme sonucu ile Adana'yı tercih etme sonucunun örtüşüğünü söylemek mümkündür. Ayrıca Adana'nın bir tatil destinasyonu olarak görülmesi amacıyla ziyaret edilmesi Adana'nın mevcut turizm potansiyelinin bir göstergesidir. İş ilişkileri amacıyla ziyaret edilmesi de Adana'nın mevcut sanayi ve tarım endüstrilerinde bulunan işletmelerinin fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

Adana'ya gelen yabancı turistlerin yerli turistlere göre seyahat sürelerinin fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka sonuç ise Adana'ya gelen turistlerin seyahatlerini başka illeri kapsama oranının da yüksek olmasıdır. Bunun nedeni ise Adana'ya yakın illerin seyahat planına dâhil edilebilmesinin kolaylığı ve Adana havalimanının ulusal ve uluslararası uçuşlarda aktif olarak kullanılması olarak düşünülebilir. Turistlerin konaklama tercihlerinde birinci sırada akraba/arkadaş evi ikinci sırada otel olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun, Adana'yı tercih etme ile paralel olması da ankete verilen yanıtların güvenilirliğini desteklemektedir.

Turistlerin harcamaları incelendiğinde ise yerli turistlerin yabancı turistlere göre daha az harcama yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ise Sağlık (2011)'ın sonuçları ile benzer niteliktedir. Araştırmanın bir başka sonucu ise, ortalama en yüksek harcamayı gerçekleştirenlerin Amerikalı turistler, en düşük ortalama harcamayı yapanların ise yerli turistlerin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan kişi başına ortalama harcamaların detaylarına

bakıldığında birinci sırada diğer mal/hizmetler (kişisel bakım, giyecek ve ayakkabı, tütün ve sigara, oto kiralama, haberleşme hediyelik eşya ve gazete-dergi) ikinci sırada, yeme-içme üçüncü sırada, konaklama ve dördüncü sırada ulaştırma olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Birinci sırada bulunan diğer mal/hizmetlere ortalama kişi başına harcamada en büyük payın ayrılması Adana'ya gelen turistlerin yüksek miktarda alış-veriş yapması anlamına gelmektedir. Ayrıca yeme-içme kaleminin ikinci sırada olmasının nedeni ise Adana'nın mutfak kültürü konusunda iyi olmasından kaynaklanmaktadır. Konaklama harcama kaleminin üçüncü sırada olması ise turistlerin genellikle arkadaş/akraba evini tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır.

Adana'ya gelen turistlerin genel olarak ortalama 6 gün geceleme yaptıkları ve yabancı turistlerin yerli turistlere göre hem daha fazla harcama hem daha fazla geceleme yaptıkları da tespit edilmiştir. En fazla geceleme ise Arap turistler yapmaktadır. Genel olarak bakıldığında Adana'ya gelen turistlerin ortalama kişi başına harcamalarının 1578 TL olduğu ve bu paranın yaklaşık % 9'unu konaklamaya, % 21'ini yeme-içmeye, % 7'sini kültür/eglençeye, % 54'ünü diğer/mal hizmetlere, % 7'sini ulaştırmaya % 2'sini ise il dışı götürülen mallara ve sağlığa ayırdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin yapmış oldukları harcamanın yüksek oranda alış-verişe yeme-içme kalemlerine yapıldığı vurgusu yapılabilir. Araştırmanın bu sonucu ise, Erdem (2001)'in Alanya'da yapmış olduğu turistik harcama çalışmasının sonucu ile örtüşmemektedir. Erdem (2001)'in yaptığı araştırmanın sonucuna göre Alanya'ya gelen turistlerin ortalama harcamaları sırasıyla konaklama, yiyecek-içecek ve diğer mal/hizmetlerdir. Ancak yapılan çalışmaların sonuçlarının örtüşmemesi çalışmaların farklı turizm çeşitliliğine hitap etmesi ve farklı bölgelerde yapılması nedenlerinden kaynaklanabilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde Adana'ya 2015 yılında gelen turist sayısı 833.368 kişi ve araştırma çerçevesinde ortalama tespit edilen kişi başına harcama 1578 TL'dir. Gelen turist sayısının ortalama kişi başına harcamayla çarpılması sonucu yaklaşık 1,31 milyar TL/346 milyon \$ (1 \$=3,8 TL) doğrudan Adana ekonomisine katkı yaptığı görülmektedir. 2015 yılında tüm endüstrilerin Adana ekonomisindeki yeri, hizmetler sektörünün yaklaşık 21 milyar TL olduğu göz önünde bulundurulduğunda turizmin 1,31 milyar TL ile % 3'lük bir katkı yaptığı sonucuna ulaşılabilir. Bu % 3'lük katkının sadece direkt olması ve turizmin dolaylı ve uyarılmış etkileri göze alındığında çok daha fazla olduğu yorumu yapılabilir. Sonuç olarak Adana'ya turizm endüstrisinin bölgesel kalkınma çerçevesinde bir olumlu etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Elde edilen bulgular doğrultusunda;

- Adana'nın turizm sektörü için fiziksel üst yapısı 123 turizm ve belediye belgeli tesis, 10772 yatak sayısı ve 129 adet seyahat acentesinden oluştuğu ve bu doğrultuda yeterli turist sayısının şehre gelmediği bir sorun olarak görülmektedir. Bu bağlamda mevcut turizm kaynaklarının devlet yatırımları ile sürdürülebilir planlar dâhilinde turizme kazandırılması gerekmektedir.
- Adana'nın reklam ve tanıtımlarının uluslararası düzeyde yapılabilmesi için kamu kurum ve kuruluşlarının önderliğinde turizm işletmelerinin de desteklemesi faydalı olacaktır.

- Yıl içinde gerçekleşen portakal çiçeği festivali, şalgam festivali ve Altın koza film festivalinin içeriklerini güçlendirmenin yanı sıra tanıtımının uluslararası düzeyde yapılarak yabancı turist sayısının artırılması gerekmektedir.

- Lübnan, Suriye ve Irak gibi ülkelerden gelen yabancı turistlerin ziyaretlerinin sağlık turizmi amaçlı olduğu ve bu nedenle şehirdeki hastanelerin daha fazla geliştirilmesi faydalı olacaktır.

- Adana'daki turist sayısının Eylül-Mayıs aylarında yoğunlaştığı ve yaz aylarında doluluğun düştüğü saptanmıştır. Bu bağlamda şehrin 160 km sahile sahip olması ancak verimli kullanımının olmadığı görülmektedir. Bahsedilen sahil şeridinin verimli kullanımı sağlanarak turist sayısının artırılması katkı sağlayacaktır.

- Adana'da bulunan havaalanının etkin olmasının avantaja dönüştürülerek tur başlangıç ve bitiş destinasyonu haline getirilmesi gerekmektedir.

- Adana'ya gelen yabancı turistlerin en fazla harcama yaptıkları kalemlerinden birisinin de alış-veriş olduğu tespitine göre düzenlenecek turlarda alış-veriş faaliyetinin de mutlaka dâhil edilmesi gereklidir.

- Adana'ya gelen turistlerin büyük kısmı akraba/arkadaş ziyareti amacıyla gelmekte ve bu durumun tatil ve iş ilişkileri amacıyla gelen turistlere dönüştürülmesi sağlanmalıdır.

- Turistlerin en fazla harcama yaptıkları kalemlerden birisi olan yeme-içme işletmelerinin kalite hizmet standartlarının oluşturulması gerekmektedir.

Adana'da yapılan bu çalışmanın bölgedeki Hatay, Mersin ve Osmaniye illerinin de dâhil edilerek yapılması literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Açıkbaş, Y. T. Gök ve Ş. Şen. (21-24 Ekim 2009). Bölgesel Turizm Kalkınmasına Belediyelerin Katkısı: Taşucu Örneği. *10.Ulusal Turizm Kongresi*. Mersin.

Adana Valiliği. (2015). Turizm. http://www.adana.gov.tr/?act=kt_turizm, Erişim Tarihi:14 Nisan 2015.

Bahar, O. (2007). Bölgesel Kalkınmada Turizm Sektörünün Ekonomik Açıdan Yeri ve Önemi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Güz, Sayı: 19.

Bahar, O. ve M. Kozak. (2012). *Turizm ekonomisi*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Cihangir, İ. S. (2016). Termal Turizm Potansiyelinin Bölgesel Kalkınmada Ekonomik Rolü: İlgün Termal Tesislerinde Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi SBE.

Çımat, A. ve O. Bahar. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (6). 1-18.

Durgun, A. (2006). Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.

- Erdem, S. H. (2001). Turist Harcamalarının Yöresel Kalkınma Sürecine Ekonomik Etkileri: Alanya Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.
- Frechtling, D. C. (1994). Assessing the Impacts of Travel and Tourism Introduction to Travel Economic Impact Estimation. *Travel Tourism and Hospitality Research*. 359-365, New York, John Wiley & Sons.
- Gartner, C.M. (2008). Tourism Development, and Poverty Reduction: A Cases Study From Nkhata Bay, Nawi. *Basilmamış Yüksek Lisans Tezi*. Waterloo Üniversitesi. Ontario. Canada.
- Gök, T. (2016). Bölgesel Kalkınmada Yat Turizminin Rolüne İlişkin Yerel Halkın Bakışı: Taşucu Örneği. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Sayı: 1 – Sayfa: 271-284.
- İbiş, S. ve O. Batman. (2015). Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolünün Yerel Halkın Görüşleri Çerçevesinde Belirlenmesi. *II. International Congress of Tourism & Management Researches*. 01-03 Mayıs. Kuşadası.
- Nel, E. (2001). Local Economic Development: A Review and Assessment of its Current Status in South Africa. *Urban Studies*. 38 (7): 1004.
- Puljiz, J. (2003). *The Role of Economic Devbolopment Agencies in Promoting the Development of Lagging Areas of Croatia – The Case of Ledas*. <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/UNTC/UNPAN012707.pdf> (20.02.2017).
- Sağlık, E. (2011). Turizm İşletmelerinin Bölge Ekonomisindeki Yeri ve Rolünün Belirlenmesi: Erzurum Ölçeğinde Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- TURSAB. (t.y.). İstatistikler. http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/dis-ticaret-aciklarini-kapatmada-payi_916.html (12 Şubat 2018).
- Unur, K. (2004). Turizmin Ekonomik Etkilerinin Ölçülmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 114-142, Cilt 6, Sayı:4. İzmir.
- UNWTO. (2014). *Tourism Highlights* World Tourism Organization Publishing.
- UNWTO. (2016). *Tourism Highlights* World Tourism Organization Publishing.
- Ünlüöner, K, Tayfun A. ve Kılıçlar, A. (2014). *Turizm Ekonomisi*. 4. Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yıldız, Z. (2007). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Sağladığı Katkılar ve Göller Bölgesi Uygulaması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

Economic Effects of Tourist Spending on Regional Development: Adana Example

Özgür KIZILDEMİR

Istanbul Gelisim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of Tourist Guiding

Mehmet SARIŞIK

Sakarya University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage Management

Extensive Summary

Tourism has become one of the fastest growing and expanding industries in the world economy.(Çimat ve Bahar, 2003, UNWTO, 2014, İbis and Batman, 2015: 59). Turkey Statistical Institute (TSI) according to the report 41.61753 million tourists have visited Turkey in 2015 and the average spending per person is 756 dollars is indicated. As seen in world tourism as well as indicate the presence of economically as figures reached in Turkey. Tourism revenues are comprised of tourist spending. Tourist expenditures are the policies used for regional development. This study was carried out to determine the effects of tourist expenditures on regional development. Tourist spending has direct, indirect and stimulating effects on an economy. These economic effects are within the scope of countries' regional development instruments. In this context, tourist expenditures have an important place in the regional development plans of the countries. The aim of this study is to emphasize the importance of the contributions made to the regional economy by examining the expenditures made by the tourists coming to Adana in detail. According to the results of tourist expenditure survey collected from 391 people; The reasons for coming to Adana are mostly relatives-friends visits and holidays, the average spend per visitor is 1,578 TL and the average per capita spending is the result of American citizens.

The other results of the research;

- 30.2% of the participants are from Turkish tourists, 18.2% from Cypriot tourists, 16.6% from German tourists and 8.7% from Lebanese tourists.
- While American tourists spend the most average expenditure at 3145 TL, it is seen that domestic tourists have made at least average expenditure of 722.5 TL.
- The average per capita spending of tourists visiting Adana is 1578 TL and approximately 9% of this money is spent on accommodation, 21% on food and beverage, 7% on culturel activities / entertainment, 54% on other services, and 2% of them have reached the result that they distinguish between goods and health that are taken out of the province. It can be emphasized that tourists spend their spending on high-order shopping-drinking items.

Assuming that 725.008 people are expected to come to Adana in 2015, it can be said that a total contribution of approximately 1,14 billion TL is made by assuming an average expenditure of 1578 TL according to the result of the research. As a result, it is possible to say that Adana is a positive effect of the tourism industry on the regional development framework.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Yerel Mutfak Deneyiminin Tüketici Temelli Destinasyon Marka Denkliğine Etkisi (The Effect of Local Cuisine Experience on Customer Based Brand Equity of Destination)

*Ezgi ERKMEN^a 

^a İstanbul Bilgi University, School of Tourism and Hospitality, İstanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 18.04.2018

Kabul Tarihi: 10.06.2018

Anahtar Kelimeler

Destinasyon markalaması

Yemek deneyimi

Marka denkliği

Davranışsal niyetler

Öz

Turizm sektöründe artan rekabet göz önüne alındığında, destinasyon markalaması destinasyonların kendilerini farklılaştırabilmesi açısından giderek önem kazanmaktadır. Son on yılda ise yerel yemek ve mutfakların ziyaretçi sayısını artırmak için bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Buna ek olarak, literatürde yerel mutfaklar ve yemek deneyiminin markalama üzerindeki etkisini anlamaya yönelik araştırmaların önemi de artmıştır. Tüm bu gelişmeler doğrultusunda, bu çalışmanın amacı yemek deneyimini oluşturan unsurları anlamak ve bu unsurların tüketici temelli destinasyon marka denkliği oluşumundaki rolünü ortaya koymaktır. Yapılan çalışmada kavramsal bir araştırma modeli önerilmiş ve test edilmiştir. Araştırmanın verileri turistik amaçla İstanbul’u seyahat eden yabancı ziyaretçilerden elde edilmiş ve önerilen modeldeki değişkenler arası ilişkiler yapısal eşitlik modeli kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar destinasyon marka denkliğinin oluşumu için önerilen yemek deneyimi – marka farkındalığı – marka imajı ve davranışsal niyetler arasındaki sıralı ilişkiyi doğrulamıştır. Yemek deneyimini oluşturan unsurlardan ise yemek kalitesi, kültürel ve sosyal faktörlerin markalamadaki olumlu etkileri doğrulanmıştır.

Keywords

Destination branding

Food experience

Brand equity

Behavioral intentions

Abstract

The importance of branding has increased for destinations to differentiate themselves in the highly competitive tourism industry. Thus, during the last decade, destinations have started to use local food and cuisines as a mean of marketing to increase the number of travelers. In line with these developments, research studying the effect of local food on destination branding have become more crucial. As a result, the purpose of this study is to understand the attributes affecting local cuisine experience as well as the effect of these food experience attributes on customer based destination brand equity. For this purpose, a conceptual research model has been proposed and tested. The data were collected from foreign travelers visiting İstanbul and the model was tested by structural equation modeling. The results confirmed the hypothesized sequential link of food experience – brand awareness – brand image and behavioral intentions. From the food experience attributes; food quality, cultural and social aspects have been identified as the attributes affecting destination brand equity formation

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ezgi.erkmen@bilgi.edu.tr (E. Erkmen)

GİRİŞ

Günümüzde turizm sektörü her geçen gün önem kazanırken, dünya genelinde de en büyük iş alanlarından biri haline gelmiştir. Bu gelişmeye paralel olarak rekabetinde artmasıyla birlikte turistik destinasyonlar kendilerini farklılaştırmak açısından markalama çalışmalarına ağırlık vermektedirler (Lin, 2006). Destinasyon markalamasında ki nihai amaç ise ziyaretçi sayısını arttırmak, turistlerin söz konusu destinasyonu tekrardan ziyaret etmelerini sağlamak ve ziyaretçi sadakati oluşturmaktır (Chen ve Tsai, 2007).

Turizmde markalamanın önemi konusunda farkındalığın artması ile birlikte, marka denkliği konusundaki çalışmaların sayısı da artmaktadır. Bu araştırmaların ortak noktası ise, benzer ürün ve hizmetlerin sunulduğu pazarlarda farklılaşma sağlayabilme açısından marka denkliği teorisi üzerinden ilerlemiş olmalarıdır (Aaker,1991; Keller, 2003). Söz konusu çalışmaların birinde, kültürel aktivitelerin marka denkliği; marka imajı, sadakat, algılanan kalite ve marka farkındalığı olarak dört bileşen şeklinde incelenmiştir (Camarero, Garrido ve Vicente, 2010). Benzer bir çalışma ise, destinasyonlar için marka denkliğini beş farklı bileşenden oluşan bir yapı olarak kabul etmiştir. Bu bileşenler marka farkındalığı, marka imajı, kalite, marka değeri ve marka sadakatidir (Boo, Busser ve Baloğlu, 2009). Tüm bu çalışmalar marka denkliği teorisini benimsemiş olsalar da, yerel mutfak ve yemeklerin destinasyonun marka denkliği ve turistlerin destinasyonu ziyaret niyetlerine etkisi üzerine sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır.

Yemek kavramı insanların yaşamı için temel bir ihtiyaç olarak nitelendirilse de, söz konusu kavram turizm sektörü açısından kritik bir öneme sahiptir. Tüm ziyaretçiler seyahatleri boyunca yemek ihtiyaçları için bir şeyler yemek zorundadırlar. Fakat seyahat kavramı altında incelendiğinde yemek, seyahatin deneyimsel bir bölümünü oluşturan ve kimi zaman kişileri destinasyona çeken zevkli bir duyuşsal deneyim olarak tanımlanmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006). Bu bağlamda, bu durum destinasyon için destekleyici bir deneyimden ziyade doruk deneyim olarak nitelendirilebilir (Quan ve Wang, 2004). Bunun sebebi, yemeğin göz alıcı bir unsur olması ve bu unsurun turistleri çekebilmesidir (Hjalager ve Corigliano, 2000). Tüm bu gerekçeler doğrultusunda, destinasyonların geliştirilmesinde ve markalamasında yerel yemek ve mutfakların kullanılması ayrı bir önem teşkil etmektedir.

Yemek deneyiminin bahsedilen bu öneminin anlaşılmasıyla, yemek ve mutfak kavramları birçok araştırmacının da dikkatini çekmiştir. Ziyaretçilerin seyahat sırasında bütçelerinin yaklaşık % 40'ını ayırdıkları bu deneyim (Williams ve Hall, 2002), lezzet ve kalite açısından iyi bilinen mutfaklar için destinasyon markalamasında ayrı bir ürün olarak kullanılabilir (Horng ve Tsai, 2010). Yemek deneyiminin turizm sektörünün bu kadar önemli bir parçası olmasına rağmen, yemeğin destinasyonun marka denkliğine katkısını ve destinasyon marka denkliği ile yemek ilişkisini inceleyen çok az sayıda çalışma bulunmaktadır (Chang, Kivela ve Mak, 2011)

Tüm bu argümanlar doğrultusunda, bu araştırmanın temel amacı yemek deneyiminin dünyada mutfacı ile tanınan Türkiye için destinasyonun marka denkliğine katkısının incelenmesidir. Çalışmanın belirtilen amacına paralel olarak, bu araştırmanın hedefleri:

- Ziyaretçilerin yemek deneyimini oluşturan faktörleri incelemek,
- Ziyaretçilerin yemek deneyimini oluşturan faktörlerin destinasyon marka farkındalığına ve marka imajına etkisini araştırmak,

- Destinasyonun oluşan marka imajının destinasyon marka sadakatine etkisini belirlemektir.

Araştırmanın sonuçları yerel yemek ve mutfakların markalamada kullanılması doğrultusunda uygulama açısından önem taşımaktadır. Ayrıca önerilen araştırma modeli yemek deneyimi ve marka denkliği arasındaki ilişkinin açıklanması bakımından literatüre de katkıda bulunmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Destinasyon Markalaması

Turizm literatüründe destinasyonların uluslararası pazarda imajlarını nasıl yöneteceğini araştıran birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalara bakıldığında destinasyon markalaması, destinasyonun ziyaretçilerin zihinlerinde konumlandırılması açısından en önemli araçlardan biri olarak nitelendirilmiştir (Fyall ve Leask, 2006). Ritchie ve Ritchie'ye (1998) göre destinasyon markası bir destinasyonu rakip destinasyonlardan ayırma ve farklılaştırma amacıyla kullanılan isim ve/veya sembollerden oluşur ve sadece söz konusu destinasyonla özdeşirilen bir seyahat deneyimi vaadi sunar. Bu bağlamda destinasyon markalamasındaki temel nedenler ziyaretçilerin zihninde cazip bir imaj yaratmak, yaratılan imaj doğrultusunda destinasyonu rakiplerinden farklı pozisyonda konumlandırmak ve ziyaretçilerle duygusal bir bağ oluşturmaktır (Park ve Petrick, 2006).

Rekabet avantajı yaratabilmek için destinasyonlar diğer rakip pazarlara göre kendilerini farklılaştıran bir imaj yaratmalıdır (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001). Destinasyon imajının bu önemine rağmen, imajın oluşturulması markalama adımlarından sadece biridir (Cai, 2002). Destinasyon markalaması çok daha kapsamlı bir kavram olup, imaj sadece bir boyutunu teşkil eder. Bu sebepten literatürde destinasyon markalaması çalışılırken marka denkliği kavramı öne çıkmıştır. Diğer bir deyişle, markalamanın amacı ziyaretçiler açısından güçlü bir marka denkliği yaratmaktır. Keller (2003) marka denkliğini; “tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri farklı (olumlu/olumsuz) tepkiler” olarak tanımlamıştır. Bu kavram daha sonra Konecnik (2005) tarafından tüketici temelli turizm destinasyonu marka denkliği (Customer Based Brand Equity for a Tourism Destination, CBBETD) olarak destinasyon markalamasına uyarlanmış ve dört boyuttan oluşan bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır (Konecnik ve Gartner, 2007).

Turizm Destinasyonları için Tüketici Temelli Marka Denkliği

Aaker (1991, p.15) tüketici temelli marka denkliğini “pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti” olarak nitelendirmiştir. Bu tanım doğrultusunda, literatürde marka denkliği finansal ve müşteri temelli olmak üzere iki farklı yaklaşımla ele alınmaktadır. Marka denkliği kavramı müşterinin bakış açısından incelendiğinde tüketici temelli marka denkliğini oluşturmada ve tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri farklı (olumlu/olumsuz) tepkiler şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanım doğrultusunda ise dört farklı boyuttan oluşan bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır (Keller, 2003). Söz konusu dört farklı boyut marka farkındalığı, marka imajı, markadan algılanan kalite ve marka sadakatidir. Tüketici temelli marka denkliği kavramının turizm destinasyonlarına uygulanması konusunda literatürde farklı görüşler olsa da, birçok çalışma

marka denkliğini bu dört boyut doğrultusunda incelemiştir (Boo vd., 2009; Konecnik ve Gartner, 2007; Myagmarsuren ve Chen, 2011; Pike, Bianchi, Kerr ve Patti, 2010).

Önerilen dört farklı boyuttan biri olan marka farkındalığı marka denkliğinin oluşturulmasındaki ilk adımdır (Boo vd., 2009). Ziyaretçilerin zihninde bir destinasyon markası oluşturabilmek için ilk olarak farkındalık yaratmak gerekir. Buradaki temel amaç ziyaretçilerin destinasyonun farkında olmaları ve hatırlayabilmeleridir (Aaker, 1991; Berry, 2000). Söz konusu çalışmalar marka farkındalığını “markanın hafızada erişilebilirliği” şeklinde farkındalık ve hatırlama olmak üzere iki boyutta ölçmüşlerdir.

Marka denkliğinin bir diğer bileşeni olan marka imajı ise destinasyon seçimini belirleyen en önemli boyuttur (Ruzzier, 2010). Destinasyon imajı kavramı 1970’li yılların başında ilk kez kullanılmış ve kişinin destinasyon hakkında izlenimleri olarak nitelendirilmiştir (Hunt, 1975). Bu izlenimler ise kişilerin zihinlerinde destinasyonla ilgili çağrışımlardan oluşmakta ve nesnel bir gerçekliğe dayanmaları gerekmemektedir (Aaker, 1991). Turizm destinasyonlarıyla ilgili araştırmalarda imaj genelde duygusal imaj – destinasyonla ilgili hisler ve bilişsel imaj – destinasyon hakkında olgusal bilgiler olmak üzere iki boyuttan oluşan bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır (Gartner, 1993). Literatürde bir çok çalışma da sözü geçen iki boyutlu kavramsallaştırmayı benimseyerek, destinasyon imajını duygusal ve bilişsel değerlendirmelerin toplamı olarak nitelendirmektedir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Baloğlu ve McCleary, 1999; Pike, 2009; Qu, Kim ve Im, 2011). Bu doğrultuda, bilişsel bileşen ziyaretçilerin destinasyonun nitelikleri hakkında sahip oldukları inanç ve bilgileri ifade ederken, duygusal bileşen destinasyonun çeşitli özelliklerine karşı duyulan hisleri ve duygusal cevapları temsil etmektedir (Chen ve Phou, 2013).

Marka denkliğinin oluşturulmasında ki diğer bir adım ise algılanan destinasyon kalitesidir. Turizm çalışmalarında algılanan destinasyon kalitesi kişilerin ziyaret edilen destinasyonun altyapısı, misafirperverliği, ve sunulan hizmetlerin kalitesi hakkındaki algılarıdır (Pike vd., 2010). Yapılan çalışmalar göstermiştir ki bir markanın algılanan kalitesi tüketiciler için yaratılan değeri olumlu yönde etkilemektedir (Low ve Lamb, 2000). Turizm açısından da bakıldığında, algılanan kalite ziyaretçilerin seyahatleri hakkındaki değerlendirmeleri ve seyahat niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000). Bu sebepten ötürü ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili algılamaları daha sonra onların gelecekteki davranışsal niyetlerini dolayısıyla marka sadakatlerini belirler.

Marka sadakati ziyaretçilerin destinasyonu ziyaret etmeleri, hakkında olumlu konuşmaları ve destinasyonu diğer kişilere önermeleriyle ilgilidir (Pike ve Bianchi, 2013). Diğer bir deyişle, marka sadakati bir destinasyonu ilk kez ziyaret etme veya tekrardan ziyaret etmeye yönelik davranışsal niyetin bir yönüdür. Davranışsal niyet ziyaret etmek eylemine dönüştüğünde ziyaretçiler için marka sadakati oluşmaya başlar (Yang ve Peterson, 2004). Turistlerin ziyareti açısından marka sadakati ise davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat olmak üzere iki yaklaşım kullanılarak kavramsallaştırılmıştır (Jacoby ve Chestnut, 1978). Davranışsal sadakat tekrardan ziyaret etme niyeti gibi davranışsal sonuçlar üzerine odaklanırken, tutumsal sadakat destinasyonun başkalarına önerilmesi gibi psikolojik ifadelerle odaklanmaktadır. Turizm alanında yapılan çalışmalarda da genellikle bileşik yaklaşım kullanılarak, ziyaretçi sadakati davranışsal ve tutumsal sadakatin birleşimi şeklinde ölçülmektedir (Yoon ve Uysal, 2005).

Yukarıda bahsi geçen çalışmalardan da anlaşıldığı üzere tüketici temelli marka denkliği birçok bileşeni içeren kapsamlı bir kavramdır. Aaker (1991) yapmış olduğu çalışmasında marka denkliğinin soyut ve somut birçok unsurdan oluştuğunu belirtmiş ve bu unsurların müşteri için yaratılan değerde önemli bir rol oynadıklarını vurgulamıştır. Marka denkliği destinasyon için ele alındığında ise destinasyonu rakiplerinden farklılaştıracak ve ziyaretçilerin zihninde olumlu izlenimler yaratacak unsurlar ön plana çıkmaktadır. Bu sebepten özellikle son yıllarda destinasyonlar yerel mutfak ve yiyecekleri bir pazarlama ögesi olarak kullanmaya başlamıştır.

Mutfak Turizmi ve Destinasyon Pazarlaması

Turizm alanında yapılan çalışmalar yerel mutfak ve yiyeceklerin destinasyonun ziyaretçilere tanıtılmasında önemli bir unsur olduğu sonucuna varmıştır (Ryu ve Jang, 2006). Pazarlama açısından bakıldığında ise yemek turizmi hem destinasyon pazarlamasının bir parçası olarak görülmekte hem de destinasyon imajının bir belirleyicisi olarak nitelenmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000; Horng ve Tsai, 2010). Özellikle geçen son on yılda artan rekabet destinasyonları daha çekici ve cazip unsurlar bulmaya itmiştir. Yerel mutfaklar da bir marka çağrışım unsuru olarak pazarlama ve markalama alanlarında yerini almıştır (Boyne ve Hall, 2004; Frochot, 2003; du Rand ve Heath, 2006). Marka çağrışım unsurları, diğer bir ifadeyle marka imajı, tüketicilerin zihninde marka ile ilintili bilgileri ifade eder (Keller, 2003). Destinasyona özgü bu çağrışım unsurlarının oluşturulmasında ise destinasyona ait nitelikleri yansıtan her türlü öge kullanılabilir (Cai, 2002; Taşçı ve Kozak, 2006). Bu sebepten yerel yiyecekler ve yerel mutfak destinasyon markasının geliştirilmesinde öne çıkmıştır (Hashimoto ve Telfer, 2006). Bunun en önemli nedeni ise yerel mutfakların kültürel ve sosyal olarak sembolik ifadeler taşımasıdır.

Marka çağrışım unsurlarının bu kadar ön plana çıkarılmasındaki asıl amaç güçlü bir marka kimliği yaratmaktır (Nandan, 2005). Diğer bir ifadeyle, yerel mutfak ziyaretçilerin anlamlı deneyimler yaşamasında önemli bir rol oynamaktadır. Birçok ampirik çalışma yerel mutfakların turistlere kendine özgü bir deneyim yaşattıklarını bulmuştur (Boyne, Hall ve Williams, 2003; Cohen ve Avieli, 2004; Reynolds, 1993). Söz konusu deneyim sadece destinasyonla ilgili algılamaları biçimlendirmekle kalmamakla birlikte, ziyaretçilerin davranışsal niyetlerine de etki etmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2002).

Turizmde Yemek Deneyimi ve Deneyimi Etkileyen Unsurlar

Tüketici davranışları açısından deneyim, tüketici ile tüketilen hizmetlerden alınan uyarılar arasındaki etkileşim olarak tanımlanmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Cohen (1979) tarafından ilk kez kullanılan turist deneyimi ise günlük hayatın rutini dışındaki deneyimleri ifade eder. Turist deneyimleri düşünüldüğünde, turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda yerel mutfak deneyimlerine giderek daha fazla önem vermektedir. Yemek yeme deneyimini etkileyen faktörler incelendiğinde ise, literatürde birçok çalışma turistlerin yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerdeki yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel ortam ile ilgili deneyimlerine odaklanmıştır (Antun, Frash, Costen ve Runyan, 2010; Chang vd., 2011; Yüksel ve Yüksel, 2002).

Söz konusu bu deneyimde yemek kalitesi en temel unsur olarak kabul edilir (Sulek ve Hensley, 2004). Turizm sektörünün merkezinin hizmet olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yemek kalitesinin yanında hizmet kalitesi de yemek deneyimini etkileyen önemli faktörler arasında yerini almaktadır. Hizmet kalitesi özetle ürün ve sunulan hizmetlerin işlevlerini yerini getirebilmeleri ile alakalıdır. Yemek turizminin ortaya çıkmasıyla birlikte ise söz konusu unsur yemek deneyiminin kültürel yönleri yansıtması şeklinde yorumlanmış ve yemek ile ilgili kültürel

unsurların seyahat eden ziyaretçilerin yemek deneyimlerini etkilediği bulunmuştur (Chang vd., 2011). Belirtilen bu iki faktör dışında, bir diğer önemli unsur ise fiziki çevre, diğer bir deyişle yemek yeme eyleminin gerçekleştirildiği ortamdır. Literatürde birçok çalışma da fiziksel ortamın yemek deneyimi üzerindeki etkisini doğrulamıştır (Sulek ve Hensley, 2004; Wall ve Berry, 2007). Ziyaretçiler yemek ve hizmet deneyimlerinden önce ilk olarak fiziksel ortamlarla karşılaştıkları için, söz konusu öge ziyaretçilerde ilk izlenimin ve beklentinin oluşmasına da etki etmektedir (Ha ve Jang, 2010). Fiziksel ortam kavramsal olarak incelendiğinde ortam koşulları, mekansal düzen ve dekorasyon olmak üzere üç farklı unsurun birleşimi olarak değerlendirilir (Bitner, 1992). Ortam koşulları müzik ve aydınlatma gibi soyut arka plan öğelerini, mekansal düzen ekipman ve mobilya yerleşimini, dekorasyon ise mekanın iç dizaynında kullanılan dekoratif ürünleri ifade etmektedir.

Fiziksel ortam, yemek kalitesi ve hizmette kültürel yönlerin yansıtılması ziyaretçilerin bütünsel yemek deneyimini oluşturmaya rağmen, Antun vd. (2010) sözü geçen bu unsurların tüm bileşenleri kapsamadığını ve diğer etkenlerinde incelenmesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Dışarıda yemek yemek sadece fiziksel değil sosyal ihtiyaçları da karşıladığından (Boniface, 2003), sosyal unsurlar olan hizmet veren personel ile ortamdaki diğer müşterilerde söz konusu deneyimin bir parçası olarak kabul edilmiştir (Antun vd., 2010). Bu argümana paralel olarak, diğer çalışmalar da fiziksel ortam, yemek kalitesi, kültürel yönler açısından hizmet kalitesi ve insan faktörünün turistler için anlamlı bir yemek deneyimi oluşturduklarını doğrulamaktadır (Jacobsen ve Haukeland, 2002).

Araştırmanın Çerçevesi ve Hipotezler

Literatürdeki çalışmaların da belirttiği üzere markalama destinasyon için farkındalık yaratmada ve imaj oluşturmada en etkin yollardan birini teşkil etmektedir. Bu farkındalık ve imaj ise marka çağrışım unsurlarının kullanılmasıyla oluşur (Cai, 2002). Marka çağrışım unsurları tüketicilerin zihninde marka ile ilgili tüm bilgileri temsil eder (Keller, 2003). Turizm açısından bakıldığında, destinasyona özgü bir dizi marka çağrışım unsuru destinasyonun özelliklerini yansıtarak, bir marka kimliği oluşturulmasına yardımcı olabilir (Nandan, 2005). Bu doğrultuda yerel mutfak ve yiyecekler destinasyon markasının ve kimliğinin oluşturulmasında bir marka çağrışım unsuru olarak konumlandırılmaya başlanmıştır (Hashimoto ve Telfer, 2006). Birçok çalışma da yemek deneyiminin bu rolünü doğrulamaktadır (Frochot, 2003; Boyne ve Hall, 2004; du Rand ve Heath, 2006). Diğer bir ifadeyle, söz konusu deneyimin yaşandığı restoranların markalama açısından hem destinasyona yönelik farkındalığı hem de destinasyon imajını etkilediği bulunmuştur (Sparks vd., 2003). Bu sebepten, ziyaret edilen destinasyonlarda ki yemek deneyimi literatürde ziyaretçilerin yemek yedikleri işletmelerdeki deneyimine odaklanır (Antun vd., 2010; Chang et al., 2011; Yüksel ve Yüksel, 2003). Ziyaretçilerin yiyecek içecek işletmelerindeki deneyimi ise yemek kalitesi, hizmet kalitesi, fiziksel ortam ve insan faktörlerinden oluşan bütünsel bir deneyim olarak tanımlanmıştır. Bu bütünsel deneyimi oluşturan bileşenlerin ise marka çağrışım unsuru olarak, marka farkındalığı ve marka imajını etkilediği görülmüştür. Bu gerekçeler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H1a: Yemek kalitesi destinasyon marka farkındalığına olumlu etki eder.

H1b: Yemek kalitesi destinasyonun duygusal marka imajına olumlu etki eder.

H1c: Yemek kalitesi destinasyonun bilişsel marka imajına olumlu etki eder.

- H2a: Kültürel faktörler destinasyon marka farkındalığına olumlu etki eder.
H2b: Kültürel faktörler destinasyonun duygusal marka imajına olumlu etki eder.
H2c: Kültürel faktörler destinasyonun bilişsel marka imajına olumlu etki eder.
H3a: Fiziksel ortam destinasyon marka farkındalığına olumlu etki eder.
H3b: Fiziksel ortam destinasyonun duygusal marka imajına olumlu etki eder.
H3c: Fiziksel ortam destinasyonun bilişsel marka imajına olumlu etki eder.
H4a: Sosyal faktörler destinasyon marka farkındalığına olumlu etki eder.
H4b: Sosyal faktörler destinasyonun duygusal marka imajına olumlu etki eder.
H4c: Sosyal faktörler destinasyonun bilişsel marka imajına olumlu etki eder.
H5: Destinasyon marka farkındalığı destinasyonun duygusal imajına olumlu etki eder.
H6: Destinasyon marka farkındalığı destinasyonun bilişsel imajına olumlu etki eder.

Tüketici temelli marka denkliği ele alındığında marka farkındalığı ve marka imajı dışında, diğer bir bileşen marka sadakatidir. Marka denkliği yaratmada ki nihai amaç ise tüketiciler açısından marka sadakati oluşturulmasıdır. Destinasyon pazarlaması açısından marka sadakati bir destinasyonu tekrardan ziyaret etme isteği ve söz konusu destinasyonu önerme şeklinde ziyaretçilerin davranışsal niyetleridir (Yoon ve Uysal, 2005). Bir yeri tekrar ziyaret etme isteği davranışsal sadakati oluştururken, bir yeri başkalarına önermek ise tutumsal sadakati oluşturmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalar ise destinasyon marka imajının hem tutumsal hem de davranışsal sadakati pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Baloglu, 2000; Horng, Liu, Chiu ve Tsai, 2012). Literatürde bulunan bu kuramsal bulgular doğrultusunda marka farkındalığının marka imajını etkilediği ve marka imajının da ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini belirlediği var sayılmış ve aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H7a: Destinasyonun duygusal marka imajı ziyaretçilerin destinasyonu diğer kişilere tavsiye etmelerine olumlu etki eder.

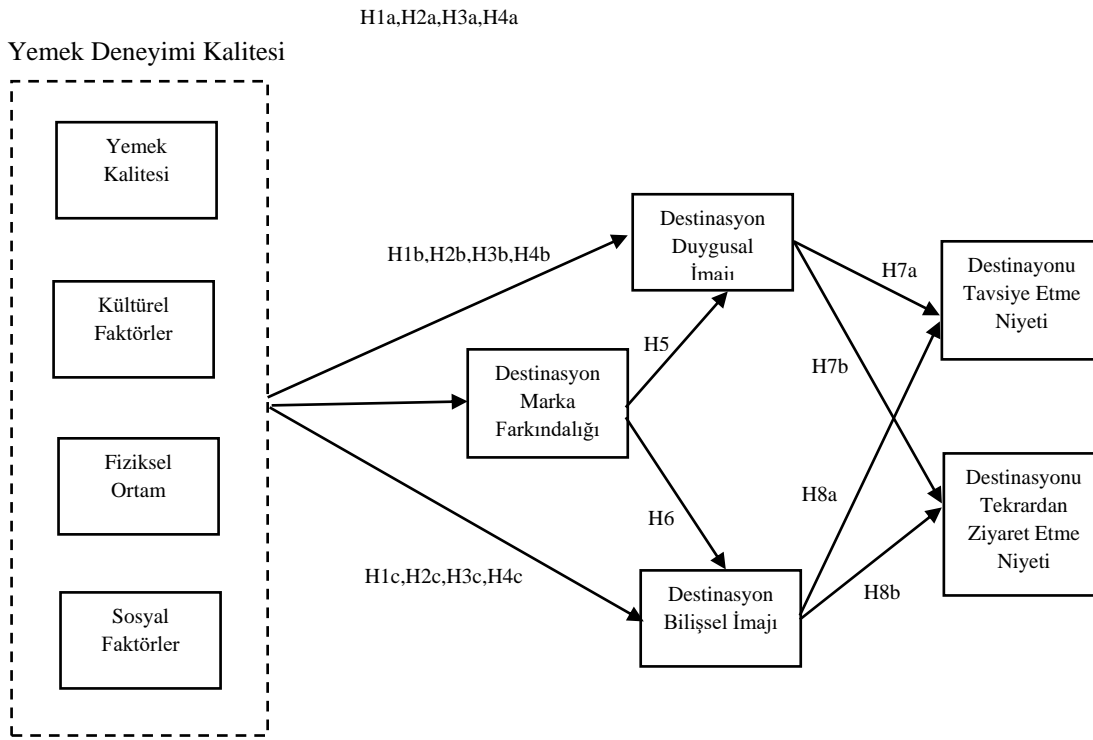
H7b: Destinasyonun duygusal marka imajı ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerine olumlu etki eder.

H8a: Destinasyonun bilişsel marka imajı ziyaretçilerin destinasyonu diğer kişilere tavsiye etmelerine olumlu etki eder.

H8b: Destinasyonun bilişsel marka imajı ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerine olumlu etki eder.

Kuramsal bulgular çerçevesinde geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için ise aşağıdaki kavramsal araştırma modeli (Şekil 1.) önerilmiştir:

Şekil 1. Araştırma Modeli



YÖNTEM

Örneklem ve Veri Toplama

Bu araştırmanın amacı yemek deneyiminin marka denkliği üzerindeki etkisini araştırmak ve önerilen kavramsal araştırma modelini test etmektir. Bu doğrultuda söz konusu çalışma kantitatif bir araştırma olup, analizlerde kullanılacak birincil veri kapalı uçlu sorulardan hazırlanmış anket formu ile toplanmıştır. Çalışmada hedef popülasyon olarak İstanbul'u turistik amaçlı ziyaret eden turistler kullanılmıştır. Ankete katılanlar uygun örneklem yöntemiyle seçilmiş olup, veriler ankete katılmak isteyen kişilerden toplanmıştır. Anket İngilizce, Almanca, Arapça, Rusça olmak üzere dört ayrı dilde hazırlanmış ve anketlerin uygulanmasında bu dört dilden birini bilenler seçilmiştir. Veri toplama aşaması sonrasında 304 adet anket elde edilmiş ve 259 kullanılabılır anket analize dahil edilmiştir.

Ölçüm

Önerilen kavramsal araştırma modelinin ölçülmesinde yapılandırılmış anket formu uygulanmıştır. Duygusal imaj dışındaki değişkenler beş noktalı likert ölçeği kullanılarak, katılımcıların yer alan her bir ifadeye ait katılım düzeyleri 1=kesinlikle katılmıyorum - 5 =kesinlikle katılıyorum doğrultusunda derecelendirilmiştir. Duygusal imajın ölçülmesinde ise 7 noktalı iki kutuplu semantik fark ölçeği kullanılmıştır.

Anket formunda kullanılan yemek deneyiminin etkileyen faktörler (Wijaya, 2014), marka farkındalığı (Ferns ve Walls, 2012), bilişsel marka imajı (Baloglu ve Mangaloglu, 2001), duygusal marka imajı, destinasyonu tavsiye etme ve destinasyonu tekrardan ziyaret etme niyetlerini (Qu vd., 2011) ölçmede kullanılan ölçekler daha önce yapılmış araştırmalardan uyarlanmıştır.

Veri Analizi

Katılımcıların yanıtlamama eğilimi ve eksik veri değerleri açısından veri taraması yapıldıktan sonra, veriler Statistical Package for Social Sciences (SPSS) ve Mplus7 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerinin frekans dağılımlarına bakılmıştır. Sonraki aşamada ise araştırma modeli sırasıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modeli (YEM) uygulanarak test edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin tercih edilmesinin nedeni ise bu yöntemin gizli değişkenler için bir regresyon yapısı modelleyerek yapılar arasındaki seri halindeki ilişkileri test etmeye imkan tanınmasıdır (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2005).

BULGULAR

Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların demografik özelliklerinin frekans dağılımları aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo. 1). Buna göre araştırmaya katılan 259 kişiden 114 kişisi kadın, 145 kişisi erkektir. Yaş dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların yaklaşık %74'ü 36 yaş ve üzeridir. Son Olarak 259 katılımcının 76 tanesi bekar iken 183 tanesi evlidir. Ankete katılanların milliyetlerine göre gruplanmasında çok fazla grup ortaya çıktığı için katılımcılar bölgelerine göre gruplandırılmıştır. Buna göre katılımcıların %57'si Avrupa bölgesinden, daha sonra sırasıyla Orta Doğu, Asya, Kuzey - Güney Amerika ve Afrika bölgelerindedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Profili

Değişken		%	N
Cinsiyet	Kadın	114	44.02
	Erkek	145	55.98
	Toplam	259	100.00
Yaş	18-25	21	8.11
	26-35	47	18.15
	36-45	108	41.70
	46 ve üzeri	83	32.04
	Total	259	100.00
Medeni Durum	Bekar	76	29.43
	Evli	183	70.66
	Toplam	259	100.00
Coğrafi Dağılım	Avrupa	147	56.76
	Kuzey & Güney Amerika	14	5.41
	Asya	36	13.80
	Afrika	9	3.47
	Orta Doğu	53	20.46
	Toplam	259	100

Ölçüm Modeli

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerinin test edilmesi amacıyla öncelikle doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçüm modeli, normal olmayan dağılıma ve çoklu doğrusallığa karşı sağlam olma avantajı nedeniyle Mplus'ta Satorra-Bentler yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır (Satorra ve Bentler, 2001). DFA analizi sonucunda elde edilen verinin modele uyumunun iyiliği ölçütleri doğrultusunda, CFI = .910; TLI = .900;

SRMR = .055; ve RMSEA = .032, verilerin modele uyum sağladığı bulunmuştur. Uyumun iyiliğinin ölçümünde ki kabul edilebilir değerler; CFI \geq 0.90, TLI \geq 0.90, RMSEA \leq 0.08, SRMR \leq 0.09 olarak alınmıştır (Hair vd., 2005)

Ölçeklerin ölçüm kalitesinin değerlendirilmesi için ise faktör yükleri, birleşik güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri incelenmiştir. (Tablo 2). Çalışmada kullanılan tüm boyutların birleşik güvenilirlik değerlerinin 0.90 üzerinde bulunduğu ve iç tutarlılığı sağladığı görülmektedir. Mutlak değeri 0.50'den yüksek olan faktör yükleri ($p < .01$) ve boyutların 0.50 üzerindeki ortalama açıklanan varyans değerleri birleşim geçerliliğini de sağlamaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Son olarak, eşleşmiş yapılar arasındaki karesel korelasyon değerlerinden büyük çıkan ortalama açıklanan varyans değerleri ayrışım geçerliliği koşullarını karşılamaktadır.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Sonuçları

Boyut	Birleşik Güvenirlik	AVE	Std. Faktör Yükleri
Yemek Kalitesi	.94	.83	
Yemeklerin lezzeti iyiydi.			.853
Yemeklerin sunumu güzeldi.			.612
Yemeklerin kokuları cezbediciydi.			.647
Yemeklerdeki malzemeler tazeydi.			.894
Menüler yemek çeşitliliği açısından zengindi.			.953
Menülerdeki yemeklerin açıklamaları iyi yapılmıştı.			.546
Kültürel Faktörler	.96	.81	
Yemeklerin kendine özgü lezzeti vardı.			.632
Yemeklerin kendine has baharat lezzetleri vardı.			.754
Yemeklerin farklı bir görünümü vardı.			.781
Yemeklerde tanıdık malzemeler kullanılmıştı.			.525
Yemeklerin kendine özgü pişirilme şekilleri vardı.			.877
Yemeklerin kendilerine özgü sunum şekilleri vardı.			.839
Yemeklerin kendilerine özgü yeniş şekilleri vardı.			.676
Fiziksel Ortam	.93	0.80	
Restoranların güzel bir ambiyansı vardı.			.611
Restoran alanları temizdi.			.991
Restoranların kendi kültürüne özgü bir dizaynı ve dekorasyonu vardı.			.604
Restoranlardaki atmosfer yerel kültürü yansıtmaktaydı.			.758
Sosyal Faktörler	.95	0.80	
Servis elemanlarının iletişim becerileri iyiydi.			.882
Servis elemanları güler yüzlü ve samimiydi.			.974
Servis elemanları müşteri isteklerine karşı duyarlıydı.			.949
Restoranlardaki diğer müşteriler yerel kültürün tadını çıkarmaya yardımcı oluyorlardı.			.773
Yemek deneyimi yerel kültüre aitmiş hissi yaratıyordu.			.935
Marka Farkındalığı	.92	0.71	
Zihnimde Türkiye'nin nasıl bir destinasyon olduğunu canlandırabiliyorum.			.733
Turistik bir destinasyon olarak Türkiye'den haberdarım.			.606
Benzer turistik destinasyonlar arasından Türkiye'yi ayırt edebiliyorum.			.591
Türkiye dendiğinde bazı özellikleri kolayca aklıma geliyor.			.743
Türkiye ile ilgili yapılan tanıtım çalışmalarını kolayca anımsayabiliyorum.			.784
Duygusal İmaj	.96	0.86	
Türkiye keyifli bir destinasyondur.			.704
Türkiye canlandırıcı bir destinasyondur.			.799
Türkiye dinlendirici bir destinasyondur.			.569
Türkiye heyecan verici bir destinasyondur.			.816

Bilişsel İmaj	.90	0.72	
Türkiye’de ödediğim paranın karşılığını alabilirim.			.816
Güzel manzara ve doğal çekicilikler var.			.782
İklim koşulları güzel.			.795
Merak uyandıran kültürel çekicilikleri var.			.681
Uygun konaklama olanakları var.			.806
Çekici bir yerel mutfağı var.			.739
Güzel sahilleri var.			.383
Kaliteli bir alt yapıya sahip.			.505
Genel olarak güvenli bir ülke.			.852
Kirlenmemiş ve Bozulmamış bir çevreye sahip.			.462
Güzel bir gece hayatı ve eğlence olanakları var.			.641
Hijyenik ve temiz bir yer.			.754
Halkı arkadaş canlısı ve misafirperver.			.724
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	.95	0.87	
Bir sonraki tatilimde Türkiye’ye tekrar gelme niyetim var.			.789
Bir sonraki tatilimde büyük olasılıkla Türkiye’ye geleceğim.			.551
Büyük bir olasılıkla başka bir tatilimde Türkiye’ye tekrardan geleceğim.			.512
Tavsiye Etme Niyeti	.97	0.95	
Türkiye’yi diğer kişilere de tavsiye edeceğim.			.843
Türkiye’yi diğer kişilere tavsiye etmekten memnun olurum.			.833
Seyahat planları olanlara Türkiye’yi tavsiye edeceğim.			.791

Yapısal Eşitlik Modeli

DFA analizi sonrasında yapısal eşitlik modeli (YEM) Mplus'ta Satorra-Bentler yöntemi kullanılarak test edilmiştir (Satorra & Bentler, 2001). Model uyum indeks değerleri doğrultusunda (CFI = 0.909; TLI = 0.900; RMSEA = 0.032; SRMR = 0.056) modelin kullanılan ampirik veriye uyum sağladığı bulunmuştur. Analizi sonucu elde edilen path katsayıları ve varsayılan hipotezlerin istatistiksel anlamlılıkları Tablo 3’de sunulmuştur.

Çıkan sonuçlar, yemek kalitesi ve kültürel faktör değişkenlerinin destinasyon marka farkındalığını pozitif etkilediğini doğrulamaktadır (H1a, $\gamma_{11} = .27$, $t = 2.004$, $p < .05$; H2a, $\gamma_{12} = .64$, $t = 2.106$, $p < .05$). Fiziksel ortam ve sosyal faktörlerin marka farkındalığı üzerinde varsayılan pozitif etkisi ise $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Yemek deneyimini etkileyen unsurların duygusal marka imajı üzerindeki pozitif etkisini öneren hipotezlere bakıldığında ise, sadece hizmetteki kültürel faktörlerin olumlu etkisi görülmektedir (H2b, $\gamma_{22} = .78$, $t = 2.294$ $p < .05$). Diğer taraftan söz konusu unsurlardan sadece yemek kalitesi ve sosyal faktörlerin bilişsel marka imajı üzerindeki etkisi doğrulanmıştır (H1c, $\gamma_{31} = .53$, $t = 2.190$, $p < .05$; H4c, $\gamma_{34} = .24$, $t = 2.360$, $p < .05$). Sonuç olarak yemek kalitesi, fiziksel ortam ve sosyal faktörlerin duygusal imaj üzerindeki olumlu etkisi ile kültürel faktörler ve fiziksel ortamın bilişsel imaj üzerindeki varsayılan pozitif etkileri $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

Destinasyon marka farkındalığının duygusal ve bilişsel imajlar üzerindeki etkisine bakıldığında ise, çıkan sonuçlar önerilen pozitif etkiyi doğrulamaktadır (H5, $\beta_{21} = .55$, $t = 4.038$, $p < .01$; H6, $\beta_{31} = .83$, $t = 6400$, $p < .01$). Son olarak duygusal imaj ve bilişsel imajın davranışsal niyetler ile ilişkisi incelendiğinde, destinasyonun bilişsel marka imajının hem tavsiye etme niyetini hem de tekrardan ziyaret niyetini olumlu etkilediği görülmektedir (H8a,

$\beta_{43} = .61$, $t = 2.219$, $p < .05$; H_{8b} , $\beta_{53} = .79$, $t = 2.410$, $p < .05$). Duygusal imajın davranışsal niyetler üzerindeki pozitif etkisi ise $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

Tablo 3. Yol Analizi Sonuçları

Değişken	←	Değişken	H ₀	Std. Katsayı	t-değeri
Marka Farkındalığı		Yemek Kalitesi	H1a: Kabul edildi	.27	2.004*
Duygusal İmaj			H1b: Reddedildi	.10	.754
Bilişsel İmaj			H1c: Kabul edildi	.53	2.190*
Marka Farkındalığı		Kültürel Faktörler	H2a: Kabul edildi	.64	2.106*
Duygusal İmaj			H2b: Kabul edildi	.78	2.294*
Bilişsel İmaj			H2c: Reddedildi	.07	.402
Marka Farkındalığı		Fiziksel Ortam	H3a: Reddedildi	.003	.031
Duygusal İmaj			H3b: Reddedildi	.05	.689
Bilişsel İmaj			H3c: Reddedildi	.11	.810
Marka Farkındalığı		Sosyal Faktörler	H4a: Reddedildi	.17	1.435
Duygusal İmaj			H4b: Reddedildi	.13	1.307
Bilişsel İmaj			H4c: Kabul edildi	.24	2.360*
Duygusal İmaj		Marka Farkındalığı	H5: Kabul edildi	.55	4.038**
Bilişsel İmaj			H6: Kabul edildi	.83	6400**
Yavsiye Etme Niyeti		Duygusal İmaj	H7a: Reddedildi	.19	1.672
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti			H7b: Reddedildi	.06	.488
Yavsiye Etme Niyeti		Bilişsel İmaj	H8a: Kabul edildi	.61	2.219*
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti			H8b: Kabul edildi	.79	2.410*

Not. $p < .05$, $p < .01$

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, bu çalışma destinasyon marka denkliliğinin oluşumu için önerilen yemek deneyimi – marka farkındalığı – marka imajı ve davranışsal niyetler arasındaki sıralı ilişkiyi doğrulamıştır. Hizmet ile ilgili kültürel faktörler marka farkındalığını olumlu etkilerken, kültürel faktörler ayrıca duygusal imajı da olumlu etkilemektedir. Benzer şekilde yemek kalitesinin marka farkındalığı üzerindeki olumlu etkisi, bilişsel imaj için de geçerlidir. Yemek kalitesi ve kültürel faktörler dışındaki unsurların marka imajı üzerindeki etkisi incelendiğinde ise, sosyal faktörlerin bilişsel marka imajını olumlu etkilediği görülmüştür. Ayrıca marka farkındalığının da hem duygusal imaj hem de bilişsel imaj üzerinde olumlu etkisi doğrulanmıştır. Sonuç olarak, fiziksel ortam hariç tüm unsurlar marka imajının oluşmasında önemli bir role sahiptir. Son olarak, oluşan destinasyon marka imajının ziyaretçilerin davranışsal niyetlerine etkisi düşünüldüğünde, sadece bilişsel imajın ziyaretçilerin hem destinasyonu tavsiye etmelerini hem de ileride tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği görülmektedir.

Literatürde daha önce yapılmış çalışmaların sonuçlarına paralel olarak, bu araştırma yemek kalitesi, hizmetteki kültürel faktörler ve sosyal faktörlerin ziyaretçilerin destinasyon imajının oluşmasına katkıda bulunduğunu doğrulamıştır (Chang vd., 2011; Jacobsen ve Haukeland, 2002). Söz konusu destinasyon algısı ise ziyaretçilerin

yemek kalitesi, yemek deneyiminin yerel kültürü yansıtması ve personelin verdiği hizmet kalitesini değerlendirmeleri sonucunda oluşan mutfak kimliği ile ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden destinasyonun tanıtımından sorumlu kurumların ve restoran işletmelerinin yemek deneyimindeki destekleyici unsurlara daha fazla odaklanmaları gerekmektedir. Özellikle destinasyonun tanıtımında yerel mutfak kullanılırken, mutfağın otantikliği ve yerel değerleri yansıtan kültürel özellikleri farklılaştırılmış bir mutfak kimliği oluşturmak için ön plana çıkartılabilir. Araştırmanın çıkan sonuçları da benzer şekilde hizmetteki kültürel öğelerin ziyaretçilerin hem destinasyon marka farkındalığını arttırdığını hem de oluşan duygusal imajı olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca yerel mutfakları ile ünlü bölgeler gastronomi destinasyonu olarak geliştirilerek hem bölgenin ekonomisine hem de turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesine katkı sağlanabilir. Bu sayede yeni turist çekim bölgeleri de geliştirilebilir. Restoran işletmeleri tarafından bakıldığında ise, işletmeler menülerindeki yemek zenginliğine, sunumların yerel özellikleri ve pişirme tekniklerini yansıtmasına önem vermelidirler. Bununla birlikte ziyaretçilere hizmet veren personelin eğitiminde yerel mutfak bilgisi, iletişim ve hizmet becerileri gibi faktörlere daha fazla odaklanılması mutfak kimliğinin oluşmasına katkıda bulunurken, destinasyon hakkında olumlu bir algı yaratılmasına yardımcı olabilir.

Bu çalışma yemek kalitesi, kültürel faktörler ve sosyal faktörlerin destinasyon imajı oluşumunda etkili olduğunu doğrulasa da, restoranların fiziksel ortamının destinasyon imajına etkisi doğrulanamamıştır. Fiziksel ortamın yemek deneyimini belirleyen faktörlerden biri olduğu düşünüldüğünde, çıkan bu sonuç şaşırtıcıdır (Sulek ve Hensley, 2004; Wall ve Berry, 2007). Bu çalışmanın yabancı ziyaretçilerin yerel mutfak deneyimini incelediğini düşünürsek, çıkan bulgu uygulama açısından önemli sonuçlar ifade etmektedir. Destinasyondaki restoranlar yerel mutfak deneyimine özgü fiziksel unsurlara ve dekorasyon öğelerine daha fazla ağırlık vererek otantik ve yerel kültürü yansıtan bir fiziksel ortam dizaynı geliştirebilirler. Bu durum hem restoranın kendini farklılaştırmasına yardımcı olabilir hem de diğer unsurlarla birlikte daha bütünsel ve daha iyi bir yemek deneyimi sunmasını sağlayabilir.

Yemek deneyiminin destinasyon algısı üzerindeki etkisinin yanında, oluşan bu olumlu algıların ziyaretçilerin gelecekteki davranışsal niyetlerine de etki ettiği çıkan sonuçlar arasındadır. Daha önce destinasyon pazarlaması üzerine yapılan çalışmalara uygun olarak, bilişsel imajın gelecekte tekrardan destinasyonu ziyaret etme ve başkalarına önerme üzerinde etkili olduğu bulunmuştur (Qu vd., 2011). Bu sebepten, yerel mutfak deneyimi ziyaretçi sayısını ve doğal olarak da kazanılan gelirleri arttırmada kullanılacak araçlardan biridir.

Sonuç olarak yemek ve yerel mutfak unsurlarının marka kimliği yaratmada ve destinasyona özgü bir marka imajı oluşturmadaki önemi çıkan sonuçlarla doğrulanmıştır. Pazarlamada kullanılan marka kimliği ve marka imajı her ne kadar birbirine yakın iki kavram gibi dursa da, farklı anlamlar taşımaktadır. Marka kimliği destinasyon tarafından oluşturulurken, marka imajı ziyaretçilerin destinasyonu algılamaları sonucu oluşur (Nandan, 2005). Bu yüzden kişilerin zihnindeki destinasyon imajını etkileyebilecek en önemli faktörlerden biri yaratılan marka kimliği olacaktır. Bu araştırmanın sonuçları göz önüne alındığında ise yerel mutfak ve ziyaretçilerin mutfak deneyimi yabancı ziyaretçiler için farklılaştırılmış bir destinasyon kimliği yaratmada ve bu kimlik doğrultusunda destinasyonun imajının geliştirilip pazarlamasında ön plana çıkarılabilecek bir turizm ürünüdür.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Antun, J. M., Frash Jr, R. E., Costen, W., & Runyan, R. C. (2010). Accurately assessing expectations most important to restaurant patrons: The creation of the DinEX Scale. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(4), 360-379.
- Baloğlu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Baloğlu, S., & Mangaloğlu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57-71.
- Boniface, P. (2017). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Routledge.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding*, 1(1), 80-92.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Camarero, C., Garrido, M. J., & Vicente, E. (2010). Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors. *Tourism Management*, 31(4), 495-504.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.

- Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 27-35.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96.
- Fyall, A., & Leask, A. (2006). Destination marketing: Future issues—Strategic challenges. *Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 50-63.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists--determinants of an image. *The International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chiu, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism. *The Service Industries Journal*, 32(16), 2607-2621.
- Horng, 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.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Jacobsen, J. K. S., & Haukeland, J. V. (2002). A lunch with a view: Motor tourists' choices and assessments of eating-places. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(1), 4-16.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of Marketing Research*, 532-544.
- Keller, K. L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2d ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Konečnik, M. (2005). *Customer-based brand equity for tourism destination: Conceptual model and its empirical verification* (Doktora tezi, University of Ljubljana).

- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Lin, Y. C. (2006). *Food images in destination marketing*. (Doktora tezi, Purdue University).
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Myagmarsuren, O., & Chen, C. F. (2011). Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty: A case study of Mongolia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3(2), 81-94.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
- Park, S. Y., & Petrick, J. F. (2006). Destinations' perspectives of branding. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 262-265.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857-866.
- Pike, S. D., & Bianchi, C. (2013). Destination branding performance measurement: a non-technical discussion for practitioners. *Tourism Tribune*, 28(1), 13-15.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- 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.
- Reynolds, P. C. (1993). Food and tourism: towards an understanding of sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 48-54.
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, J. R. R. (1998, September). The branding of tourism destinations. In *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, Morocco*.
- Ruzzier, M. K. (2010). *Destination branding: Theory and research*. Lambert Academic Publishing.
- 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.
- Satorra, A., & Bentler, P. M. (2001). A scaled difference chi-square test statistic for moment structure analysis. *Psychometrika*, 66(4), 507-514.
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.

- Taşçı, A. D., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.
- Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69.
- Williams, A. M., & Hall, C. M. (2002). Tourism, migration, circulation and mobility. In *Tourism and migration* (pp. 1-52). Springer Netherlands.
- Wijaya, S. (2014). *Encounters with local food: The culinary experiences of international visitors in Indonesia*. (Doktora Tezi, Victoria University).
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- 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.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2002). Market segmentation based on tourists' dining preferences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(4), 315-331.

The Effect of Local Cuisine Experience on Customer Based Brand Equity of Destination

Ezgi ERKMEN

Istanbul Bilgi University, School of Tourism and Hospitality

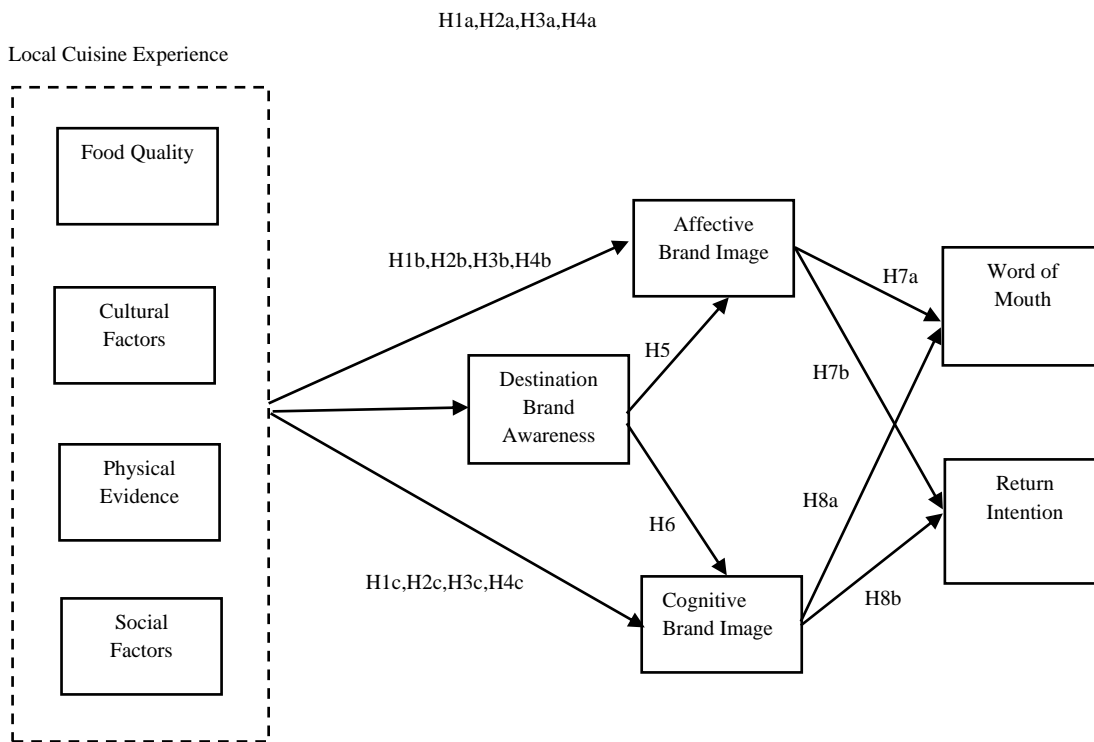
Extensive Summary

Branding has garnered significant attention from destinations to differentiate themselves in the competitive tourism industry. Hence, marketers have started more to focus on local food as a mean of branding for destinations. Considering all these recent developments, the purpose of this research is to understand the role of local cuisine experience in creating customer based destination brand equity. More precisely, the current study attempts to understand the attributes affecting local cuisine experience, to investigate the effect of these attributes on brand awareness and brand image, and to explore the role of brand image on behavioral intentions of foreign travelers.

Branding has increased its importance, particularly due to its impacts on positioning of the destination in the minds of the visitors (Fyall and Leask, 2006). Moreover, branding helps destinations to differentiate themselves in a highly competitive environment (Ritchie and Ritchie, 1998). That is, branding provides destinations the opportunity to create a unique image in the market (Baloğlu and Mangaloğlu, 2001). However, another stream of research argues that branding is more than creating an image. In this respect, Aaker (1991) has come up with the concept of customer based brand equity, which is composed of brand awareness, brand image, perceived quality, and loyalty. Customer-based brand equity is defined as the differential effect that customer knowledge about a brand based on their response to marketing activities and programs for that brand (Keller, 2003). Built upon the works of Aaker (1991) and Keller (2003), tourism scholars have also adopted the concept to destination marketing and developed Customer Based Brand Equity for a Tourism Destination, CBBETD (Konecnik, 2005).

From the perspective of destinations, brand equity is about focusing on the attributes that could differentiate a destination from its alternatives. That is why scholars have identified local cuisine as an important attribute for branding (Ryu ve Jang, 2006). When it comes to local cuisine experience, four different factors, namely the food quality, cultural factors, physical environment, and social factors become vitally important to understand travelers' dining experience (Antun et al., 2010; Chang et al., 2011; Yüksel and Yüksel, 2002). Therefore, based on the theoretical foundations and previous findings, the study developed a conceptual model to investigate the role of local cuisine experience in creating destination brand equity (see Figure 1).

Figure 1. Conceptual Research Model



In order to test the model, data were collected from foreign travelers visiting Istanbul for leisure purposes. For data analysis, the study used structural equation modeling due to its advantage of assessing series of relationships by modeling a regression structure for latent variables.

The results confirm the hypothesized effects of food quality and other cultural factors on brand awareness (H1a, $\gamma_{11} = .27$, $t = 2.004$, $p < .05$; H2a, $\gamma_{12} = .64$, $t = 2.106$, $p < .05$). For the effect of local cuisine experience attributes on affective brand image, only the effect of cultural factors was significant (H2b, $\gamma_{22} = .78$, $t = 2.294$, $p < .05$). On the other hand, both food quality and social aspects have found to positively affect the cognitive brand image of travelers (H1c, $\gamma_{31} = .53$, $t = 2.190$, $p < .05$; H4c, $\gamma_{34} = .24$, $t = 2.360$, $p < .05$). For the proposed hypotheses of the effect of brand awareness on both affective and cognitive image, the results evidenced a positive significant effect (H5, $\beta_{21} = .55$, $t = 4.038$, $p < .01$; H6, $\beta_{31} = .83$, $t = 6400$, $p < .01$). Lastly, the results showed evidence for the significant impact of cognitive brand image on both return intention and positive word of mouth (H8a, $\beta_{43} = .61$, $t = 2.219$, $p < .05$; H8b, $\beta_{53} = .79$, $t = 2.410$, $p < .05$).

To sum up, the findings supported the sequential link for: local cuisine experience – brand awareness – brand image and behavioral intentions. Food quality, cultural aspects, and social aspects have emerged as the important attributes for developing destination brand awareness and brand image, which in turn, positively affects future behavioral intentions. As a result, based on these findings, it is reasonable to conclude that destination organizations might focus on authenticity and cultural factors for promoting the local cuisine. The idea needs to be creating a gastronomic identity offering a holistic experience. As such, destinations might use local factors for supporting the core product, which is the food itself. Moreover, restaurant operations would be better off if they increase variety of items on menu and reflect local elements during presentation and preparation. Lastly,

restaurateurs need to pay attention to service provided by employees. Employees should be well trained about the menu and local food items for a better service.

Built upon these findings and implications, this study argues that local cuisine represents an opportunity for destinations to create an identity and differentiate themselves from alternatives. In other terms, local food serves as a mean of marketing to increase the number of travelers as well as tourism earnings by creating a valuable brand equity.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi (Evaluation of Geographical Indication Products in Turkey within the Scope of Destination Branding)

*Yusuf ACAR^a 

^a Aksaray University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Aksaray/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:03.05.2018

Kabul Tarihi:10.06.2018

Anahtar Kelimeler

Coğrafi işaret

Koruma

Destinasyon markalama

Öz

Bu araştırma; başlıca Sınai Mülkiyet Hakları kapsamında yer alan, temel olarak benzerlerinden farklılaşmış ve bu farkı kaynaklandığı yöreye borçlu olan yöresel ürünler olarak ifade edilen coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markası oluşturma kapsamında değerlendirilmesi amacı ile hazırlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda; araştırma verileri nitel araştırma tekniklerinden doküman incelemesi yoluyla toplanmış ve 2018 Nisan itibarıyla Türk Patent ve Marka Kurumu'nun yayınladığı rapor doğrultusunda tescillenmiş 111 menşei adı ve 225 mahreç işareti olmak üzere toplamda 336 adet coğrafi işaretli ürün içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Araştırma Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin niteliği ve niceliği hakkında güncel veriler sunması ve destinasyon markalamasında kullanılabilirliği ile ilgili görüş bildirmesi bakımından önemlidir. Araştırma Türkiye'de ki coğrafi işaretli ürünlere ait tescil belgeleri incelendiğinde Türkiye'de en fazla coğrafi işaret tescili bulunan iller Şanlıurfa, Gaziantep ve İzmir olarak sıralanmaktadır. Ayrıca, coğrafi işaret tescil ettiren tüzel kişilikler içerisinde Ticaret ve Sanayi odaları başı çekmektedir.

Keywords

Geographical indication

Protection

Destination branding

Abstract

This research; are mainly included in the scope of Industrial Property Rights, and they have been prepared with the aim of evaluating geographical indication products which are differentiated from similar ones and expressed as local products owed to the locality where they originated, within the scope of establishing a destination branding. In accordance with this purpose; research data collected through qualitative research techniques through a document review and 336 geographically indication products were examined as of April 2018, including 111 designation of origin and 225 geographical signs registered were analyzed by content analysis method in accordance with the report published by the Turkish Patent and Trademark Association. Research is important to provide current data on the quantity and quality of geographical indication products in Turkey and to give an opinion regarding the availability of the destination branding. When the products of geographical indication registration documents examined cities with a maximum registration of geographical indications in Turkey are listed as Şanlıurfa, Gaziantep and İzmir. In addition, the chambers of trade and industry are among the legal entities that have registered geographical indications.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: yacar1986@gmail.com (Y. Acar)

GİRİŞ

Günümüzde destinasyonlar kendilerini diğer destinasyonlardan ayırt edebilmek ve rekabet avantajı elde edebilmek için sahip olduğu önemli özelliklerini ön plana çıkarmak suretiyle farklı destinasyon pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Bu bağlamda bir ürünün sınırları belirli bir coğrafi alan ile anılarak tescillenmesi ve bu durumun destinasyon markalaşması kapsamında kullanılması araştırmamızın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Küreselleşen dünyada yerel değerler giderek önem kazanmakla birlikte belli bir yerel kültüre ve coğrafyaya ait ürünler haksız rekabete maruz kalmamak ve taklitlerinden korunmak için ülkeler tarafından coğrafi işaretler gibi yasal düzenlemeler ile koruma altına alınarak özellikle kırsal toplum ve tarım işletmeleri için önemli bir kalkınma politikası aracı haline gelmiştir. Coğrafi işaretleme ile yöresel ürünlerin turizm ürününe dönüştürülmesi ve oluşturduğu etkiler destinasyon pazarlama faaliyetleri açısından da önem teşkil eden bir konudur. Çünkü coğrafi değeri olan bu ürünler aynı zamanda yöreye ait kültür ve geleneklerin de değerlendirilmesi anlamına gelmekte, bu durum da coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalamasında kullanımını mümkün kılmaktadır. Destinasyon pazarlaması açısından coğrafi işaretli ürünler; sürdürülebilirlik kapsamında yerel halkın uzun dönemli refahının artırılmasına yönelik uygulamaları içerdiğinden; ürünün kendine has özelliklerinin korunarak geleceğe aktarılmasına olanak sağlama, destinasyondaki yerel işletmelerin ve girişimlerin kârlarını maksimize etme, farkındalık yaratma, ürününün imajını geliştirme gibi amaçlara da hizmet etmektedir. Sosyo-kültürel ve çevresel maliyetler ile ekonomik faydalar arasında sürdürülebilir bir denge kurma ve geliştirme suretiyle turizmin etkilerini optimize etme açısından; bir yerin sahip olduğu kendine has niteliklerini yansıtan coğrafi işaretli ürünler, günümüzde destinasyonların daha çekici hale getirilmesi için pazarlama iletişim çabaları içerisinde de önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca; yerel kaynaklara dayalı ürünlerin gelişmesine olanak sağlayan coğrafi işaretli ürünlerin; koruma, pazarlama, kırsal kalkınma, bilgi ve ekonomik denge oluşturma aracı olarak destinasyon pazarlamasında kullanımının sağlayacağı avantajlar da etkin bir biçimde destinasyon markalama faaliyetlerine de hizmet etmektedir.

Araştırma kapsamında; başlıca Sınai Mülkiyet Hakları kapsamında yer alan coğrafi işaretli ürünler ve destinasyon markalaması ile ilgili kavramlar ele alınarak, 2018 Nisan ayı itibariyle Türk Patent ve Marka Kurumu'nun resmi web sayfasında yayınlanan Türkiye'deki tescilli coğrafi işaretli ürünler destinasyon markası oluşturma kapsamında değerlendirilmiştir. Coğrafi işaretli ürünler; sahip olduğu köken, ayırt edicilik ve farklılaştırma gibi özelliklerinden dolayı destinasyon marka kimliği ve destinasyon imajı kavramları ile ilişkilendirilmiştir. Araştırmanın ilgili literatüre ve Türkiye ölçeğindeki bilgi birikimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLER ve DESTİNASYON MARKALAMASI

Coğrafi işaretler, başlıca Sınai Mülkiyet Hakları arasında yer almaktadır. Sınai Mülkiyet Hakkı, *'buluşların ve yeniliklerin, yeni tasarımların ve özgün çalışmaların ilk uygulayıcıları adına ticaret alanında üretilen ve satılan malların üzerlerinde, üreticisinin veya satıcısının ayırt edilmesini sağlayacak işaretlerin sahipleri adına, kayıt edilmesini ve böylece bu kişilerin ürünü üretme ve satma hakkına belirli bir süre sahip olmalarını sağlayan gayri*

maddi bir haktır' (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016). Coğrafi işaretlerin ilk çıkışı hakkında kesin bir bilgi olmamakla birlikte, tarihsel süreç içinde ilk olarak ürünlerin üretildikleri bölgeleri gösteren kaynak işaretleri olarak ortaya çıkmış ve daha sonra Sınai Mülkiyet Hakları'na dâhil olmuştur. Coğrafi işaretlere ve coğrafi köken gösteren diğer işaretlere ilişkin olarak hüküm içeren ilk uluslararası sözleşme, 1883 tarihli 'Sınai Mülkiyetin Korunması Hakkında Paris Sözleşmesi'dir. Paris Sözleşmesi kapsamında; kaynak belirten işaretlerin ürünü olduğundan farklı bir bölgeden kaynaklandığını göstermesi yasaklanmış ve doğrudan veya dolaylı şekilde ortaya çıkabilecek sahte kullanımlar karşısında uygulanacak yaptırımlar belirlenmiştir. Paris Sözleşmesi'nin ardından 14 Nisan 1891 tarihli, 'Sahte veya Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Engellenmesi Hakkında Madrid Anlaşması' Sınai Mülkiyet Hakları ile ilgili farklı kavramlar hakkında hükümler içeren Paris Sözleşmesi'nden farklı olarak sadece sahte ve yanıltıcı kaynak işaretleri ile ilgili düzenlemeler içermiştir (Kızıltepe, 2005: 86-88). 1958 yılında imzalanan 'Köken Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili Hakkında Lizbon Anlaşması' ile coğrafi işaretleme içerisinde yer alan kavramlara yönelik tanımlamalar yeniden düzenlenerek ürünlerin tescil yoluyla koruma altına alınması amaçlanmıştır. 15 Nisan 1994 Tarihli 'Ticarette Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması' (TRIPs) ile diğer fikri mülkiyet hakları gibi coğrafi işaretlerin de uluslararası düzeyde yeterli ve etkin bir şekilde korunması amaçlanmıştır (Yıldız, 2008: 50).

Son dönemlerde destinasyonlar; kültürel miras öğelerini ve geleneksel değerlerini pazarlama faaliyetlerinin odak noktası haline getirmeye başlamışlardır. "Kültür Turizmi" başlığı taşıyan bu politika ve uygulamalar, yöresel değerlerin tescillenip turizm sektöründe yeni pazarlama alanı olarak kullanılması, dünya ülkelerinin sıkça izlediği ulusal turizm politikalarından biri haline gelmiştir. (Orhan, 2010: 250). En temel anlamıyla gidilecek yer olarak tanımlanan destinasyon kavramı, turistlerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için bir araya getirilmiş faaliyetlerin odak noktası konumundaki coğrafi alanlardan oluşmaktadır.

Destinasyon olarak adlandırılan turizm bölgesi, turistlerin seyahat programlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine veya onların geçmiş tecrübelerine dayanan algısal bir kavramdır. Destinasyonda sunumu yapılan tüm mal ve hizmetler yani bütünlüklü deneyimler, tüketici tarafından destinasyonun markası ile ilişkili olarak algılanır ve destinasyon markası altında tüketilir (Buhalis, 2000: 97- 98). Coğrafi işaretli ürünler de destinasyon tanımlarında geçen 'belirli bir coğrafi alan' ile ilişkilendirilen ürünlerdir. Coğrafi işaret; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir. Coğrafi işaretli ürünler, destinasyonlar tarafından kendilerini diğer destinasyonlardan farklılaştırmak ve ayırt etmek için kullanılmaktadır. Coğrafi işaretler; menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılır. Menşe adı, coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adlar olarak tanımlanmaktadır. Menşe adları sadece ait oldukları coğrafi bölgede üretilirler. Mahreç işareti ise, coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan işaretlerdir. Mahreç işaretlerinde ürünün özelliklerinden en az biri o yöreye ait olmakla birlikte, yöre

dışında da üretilebilmesi söz konusudur. Menşe adı ve mahreç işareti arasındaki en temel fark üretim yeri ile ilgilidir. Menşe adını taşıyan ürünler ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilemezken, mahreç işaretini taşıyan ürünler başka bölgelerde de üretilebilirler. Diğer bir ifadeyle ürünün ayırt edici özelliği tamamen ilgili coğrafi bölgeden kaynaklanıyorsa ve üretim süreçlerinin tamamı o bölgede gerçekleşiyorsa ürün menşe adı ile tescil edilebilir. Eğer üretim süreçlerinden bir kısmı coğrafi bölgeden kaynaklanıyorsa ve ürünün bazı üretim aşamaları o coğrafi bölge dışında da gerçekleşebiliyorsa ürün mahreç işareti ile tescil edilebilir. Ancak mahreç işareti ile korunan ürünlerin üretiminde ait oldukları coğrafi bölgeye ait hammadde ve üretim yöntemlerinin aynen kullanılması ve ürünün kalitesinin aynı olması gerekmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları: 2018).

Coğrafi işaretli ürünler destinasyon pazarlama stratejileri kapsamında marka imajı ve marka kimliği ile ilişkilendirilerek destinasyonların üzerinde önemle durduğu konular arasında yer almaktadır. Destinasyon pazarlaması; bir coğrafi alanın kendine has özellikleri ve çekiciliklerine uygun olarak oluşturulan destinasyon marka ve kimliğinin, o destinasyonu tercih etmesi beklenen potansiyel hedef kitlelere yönelik olarak etkin iletişim çalışmaları ile daha çekici hale getirilmesini amaçlayan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Bardakoğlu ve Pala, 2009: 322). Risklerin azaltılması ve daha etkin destinasyon pazarlaması için bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı terk edilerek, ülkelerin çeşitli bölgeleri ve belli destinasyonlarının turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılarak bölgesel ve destinasyon temelli turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı gittikçe artmaktadır. Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünlerin etkin bir iletişim aracı olarak destinasyon pazarlama faaliyetlerinde önemi giderek artmaktadır.

Dünya’da yaşanan gelişmelere bağlı olarak, Türkiye’de coğrafi işaretler 24/06/1995 tarihinde yürürlüğe giren 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (555 Sayılı KHK) ve bu KHK’nın uygulama şeklini gösterir yönetmelik hükümlerine göre tescil edilip korunma altına alınmıştır. 555 Sayılı KHK ile coğrafi işaretlerin tescili ve korunması ile ilgili özel bir düzenlemeye kavuşulmuştur. Düzenleme hükümlerine göre coğrafi işaretlerin tescil işlemleri, diğer sınai mülkiyet hakları tescil mercii olan Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından yürütülmektedir. Bu KHK 22/12/2016 tarihli ve 6769 sayılı Kanunun 191 inci maddesiyle yürürlükten kaldırılmıştır. Ancak 6769 sayılı Kanunun geçici maddeleri gereğince KHK’nin bazı hükümlerin uygulanmasına devam edileceğinden uygulayıcıya kolaylık sağlamak amacıyla 555 sayılı KHK sistemde korunmuştur (Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK, 2016).

Bir işaretin coğrafi işaret olarak nitelendirilmesi için bazı unsurları taşıması gerekmektedir. Bu unsurlar 5 grup altında toplanmaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008: 61):

Ürün: Bir işaretin coğrafi işaret olarak nitelendirilmesi için o işaretin bir ürünü belirtmesi gerekmektedir.

Sınırları belirli bir coğrafya: Coğrafi işaretler sınırları belirlenmiş bir coğrafyadan kaynaklanan ürünleri ifade etmektedir.

İşaret: Coğrafi işaretler, ürünleri ayırt etmeye ve kullanıldıkları ürünleri farklılaştırmaya yarayan işaretlerdir.

Ürünün belirli bir karakteristik taşıması: Coğrafi işarete konu olan ürünler yetiştirildiği alandan dolayı belirli bir özellik kazanmış yani diğer benzerlerine göre farklılaştırılmış ürünlerdir.

Ürünün karakteristik özelliği ile coğrafi kökeni arasında ilişki olması: Coğrafi işaretlere konu olan ürünlerin en önemli özelliklerinden biri de ürünün karakteristik özelliği ile kökeni olan coğrafya arasında ilişkinin olmasıdır.

Coğrafi işaretlerin tescilinde en temel amaç; o yöreye özgü doğal ya da insan faktörlerinden oluşan özelliklerin söz konusu ürüne kazandırdığı nitelik ve kalite itibarı ile söz konusu bölge ürünlerinin benzer ürünlerden ayırt edilmesini sağlamaktır. Bir bakıma coğrafi işaretler, korumanın tescil ile sağlanmasını mümkün kılmaktadır (WIPO, 2003). Coğrafi işaretler ile korunmuş ürünler yerel üreticiler tarafından kalite ve güvenilirliği tescillenerek önemli bir pazarlama aracı haline gelmeye başlamıştır.

Coğrafi işaretler, özellikle yerel üreticileri pazara yönelik üretim yapmaları konusunda cesaretlendirilmesi, daha kaliteli üretimde bulunmaları için teşvik aracı olarak kullanılması ve yerel dinamiklerin canlandırılması bakımından önem taşımaktadır (GAP, TEYAP; 2017: 4).

Coğrafi işaretleme kapsamına giren ürünler; doğal ürünler, tarım ürünleri, maden ürünleri, el sanatları ve sanayi ürünlerinden oluşmaktadır (Çukur ve Çukur, 2017: 187). Bu ürünlerin tescil ile korunması; üreticilere koruma sağlama, pazarlama olanaklarını artırma ve ekonomik getiri sağlayarak kırsal kalkınmayı destekleme gibi avantajlar sağlamaktadır (Gökovalı, 2007: 143).

Coğrafi işaretlerin işlevleri ise asli ve tali işlevler olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır. Asli işlevler; ayırt edicilik, kaynak belirtme, kalite ve garanti belirtme, tanıtım yapma işlevleri olarak sınıflandırılırken, tali işlevler; geleneksel bilgi ve kültürel değerleri koruma, ülke tanıtımına katkı, yerel kalkınmayı sağlama ve göçü önleme işlevleri olarak sınıflandırılmıştır (İloğlu, 2014: 21-25).

Coğrafi işaretli ürünlerin taşıması gereken nitelikler, çeşitleri, kullanım amaçları ve işlevleri; bu ürünlerin destinasyonların marka oluşturma süreçlerindeki etkinliğini gözler önüne sermektedir. 1960’larda Amerika Pazarlama Derneği (AMA) marka kavramını; “ürünleri satışı sunan kişi, işletme ve kuruluşların söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer rakiplerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları” olarak tanımlamıştır (Kırdar, 2007: 234). Markalama, ürünün insan zihninde tanımlanması faaliyetleridir. Destinasyon markalaması ise; “destinasyona ilişkin tutarlı bir marka kimliği oluşturmak ve olumlu imaj geliştirme çalışmalarıyla markayı farklılaştırmak” şeklinde tanımlanmaktadır (Cai, 2002: 722). Bu bağlamda destinasyon markalaması; marka imajı ve marka kimliği olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaması kapsamında değerlendirilmesi açısından marka imajı ve marka kimliği kavramları üzerinde durmak gerekmektedir.

İmaj kavramı, genel olarak, bireylerin bir nesne ya da destinasyon hakkındaki bilgi, inanç, his ve genel izlenimlerinin zihinsel tasviri şeklinde oluşan bireysel yargılardır (Baloğlu ve Mc Cleary, 1999, 870). Bir destinasyonun imajı, destinasyon müşterilerinin destinasyonun kimliğine ilişkin kanaatidir (Tekeli, 2001, 45). Destinasyon marka imajı; algılama ile ilgili olup, bir markanın tüketicinin zihninde nasıl bir yer edindiği veya

konumlandığı olarak ifade edilmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 76). Tüketicie dönük oluşturulan kısa ve özlü bir mesaj ve odaklanılmış bir konumlandırma, destinasyon imajı oluşturma açısından son derece önemlidir (Pike ve Ryan, 2004, s. 334). Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur (Akkaya, 1999: 101). Güçlü bir destinasyon marka imajının yaratılması için markanın, tüketicinin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, kişilik ve değerleri yaratabilmesi gerekmektedir (Kırdar, 2003: 240). Destinasyon marka imajı, ziyaretçilerin bir destinasyonu tercih etmelerinde en önemli faktörlerin başında gelmektedir (Hanlan ve Kelly, 2005:163). Güçlü bir marka imajı olan destinasyon (Atay, 2003: 132);

- Pazara sunulan normal ürünlere göre daha yüksek fiyata ve kar marjına sahip olabilecektir.
- Kendisini rakiplerinden kolayca farklılaştırabilecektir.
- Katma değer hissi sağlayarak turistleri destinasyona çekecek ürünleri satın almaya ikna edebilecektir.
- Beklentilerini gerçekleştirmek isteyen potansiyel turistlerin harekete geçmeleri için güvenilir bir referans oluşturabilecektir
- Tekrar ziyaret sayısını artırma ve bağımlılık oluşturma fırsatlarını değerlendirebilecektir
- Bir turistik ürün olmanın ötesinde statü bölgesi olarak pozisyonunu geliştirebilecektir.

Destinasyon marka imajı incelendiğinde; coğrafi işaretli ürünler tüketicilerin destinasyon kimliğine ilişkin oluşturduğu kanaatler açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle destinasyon pazarlama yöneticileri, kendilerine has imaj ve mesaj seçmelidirler. Oluşturulacak imajın ve mesajın destinasyon koşullarına uygun fakat piyasadaki rakiplerinden de farklı olması sağlanmalıdır. Çünkü bir destinasyonu ziyaret etmek veya bir ürünü satın almak sözü konusu olduğunda, destinasyon imajı devreye girmektedir (Hacıoğlu, 1992:126). Güçlü bir marka imajı, bir ürünü rakiplerinden farklılaştırabilir, araştırma maliyetlerini azaltır, algılanan riski minimize eder ve tüketicinin algılayışında yüksek bir kalite olarak belirir (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006: 641).

Marka kimliği, markayı anlatan ve ona imaj oluşumu sağlayan en temel yapılandırma. Markanın en genel tanınma vaatlerinin yapı taşıdır (Elitok, 2003: 44). Destinasyon marka kimliği; bir destinasyonu diğer destinasyonlardan farklılaştıran özellikler olarak tanımlanmaktadır (Oktay, 2002: 261). Herhangi bir üründeki gibi, bir destinasyonun da diğerlerinden bir adım öne çıkabilmesi için öncelikle ürünü oluşturan öğelerin iyi irdelenmesi, ürünle ilgili neyin ne anlam ifade ettiğinin bilinmesi ve bu anlamların yönlendirilmesi gerekmektedir (Avcıkurt, 2004: 1). Destinasyon marka kimliğini ve onu diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerini belirlemek ve pazarlama çalışmalarında bu belirlenen unsurları vurgulamak, bir destinasyonu uluslararası turizm pazarında rekabetçi bir konuma taşıyacak temel unsurlardır (Özdemir, 2008: 73). Marka yönetimi açısından marka kimliği, marka imajından önce gelir ve imaj oluşturmada temel belirleyicidir. Çünkü marka imajı, marka kimliğine ilişkin algılanan bileşenlerin tüketici zihninde sentezi sonucu oluşur (Uztuğ, 1999, 138). Bir destinasyonun diğer destinasyonlardan ayıran en önemli özellik, başarılı bir destinasyon markalaşmasıdır. Destinasyon, sahip olduğu üstyapı yatırımları, mimari vb. gibi fiziksel niteliklerle farklılaştırılabilir. Ancak destinasyonun sahip olduğu özellikler kolaylıkla taklit edilebilir olduklarından dolayı tüketiciyi her zaman ve yeterince motive etmekten uzak

olabilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde destinasyon markalaması, küresel rekabette saf tutan ve bir adım öne çıkmak isteyen çağdaş destinasyon pazarlamacılarının en güçlü pazarlama silahı olarak görülmektedir (Hannam, 2004, 258). Destinasyon markalaştırma aşamaları şu şekilde sıralanabilir (Taşçı, 2007: 13):

- Güçlü bir markanın dayanağı olabilecek çekicilikleri tanımlama
- Basit, çekici, inanılır ve farklılaştırıcı bir imaj tasarlama
- Markalaşma faaliyetlerinin tümünü kapsayacak bir şemsiye kavram belirleme
- Çarpıcı bir slogan
- Görsel semboller ve logo tasarımı
- Özel olaylar ve etkinlikler

Bir destinasyonun, marka haline gelmesinin sağlayacağı yararlar aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilir (Yılmaz, Çizel, 2000: 457, Oppermann, 2000: 81, Taşçı, 2007: 12):

- Turizmin özelliği nedeniyle ürünün satın alınmadan önce denenmemesinin getireceği riskleri azaltır.
- Destinasyonun markalanması, destinasyonu simgeleyen ürünlerin de, markalanması çabalarını kolaylaştırır.
- Destinasyonlara tekrarlı gelişlere sebep olur, bunu da, müşterisi ile arasında duygusal bağ kurarak sağlar
- Destinasyonlar arasında fark yaratarak, destinasyonun tanınmasını sağlar.
- Turistlerin destinasyona karşı güven duymasını sağlar ve böylece destinasyon seçim sürecini kolaylaştırır.
- Markalar, ürünleri farklılaştırmanın ve değer vaat etmenin yanında; inançları harekete geçirmekte, duyguları uyandırmakta ve davranışa dönüştürmektedir.

- Marka, bir bölgeye belirgin bir kimlik kazandırır ve bu sayede pazar bölümlenmesini kolaylaştırır.
- Marka, rekabetçi ortamda bir destinasyonu farklılaştırmakta ve özel kılmaktadır.
- Marka, destinasyon bölgesinin eşsiz ve otantik yönünü vurgulamaktadır.
- Destinasyon markaları, destinasyon imajı ile tüketicilerin kendi imajları ya da tüketici ihtiyaçları ile markanın sembolik değer ve fonksiyonel çekicilikleri arasındaki bağı ortaya çıkarmaktadır
- Turistin, turistik destinasyonu tanımasını ve benzer turistik destinasyonlardan ayırt etmesini sağlar.

Coğrafi işaretli ürünlerin kullanım amaçları incelendiğinde doğrudan destinasyon markalamasına hizmet ettiği görülmektedir. Bu bakımdan coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon pazarlamasında kullanımının sağlayacağı avantajlar beş ana başlık altında toplanabilir (Kan ve Gülçubuk, 2008: 61):

Koruma aracı: Bu işaretler üreticilerin sahte kullanımdan dolayı haklarının gasp edilmesinden ve tüketicilerin ise aldatılmasından koruyan bir araç olarak kullanılabilir

Pazarlama aracı: Coğrafi İşaretler ürünün pazardaki imajını, şöhretini ve profilini olumlu etkilemektedir.

Kırsal kalkınma aracı: Üretim için farklı bir yaklaşım olup, yerel işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanması, kırsal-kültürel mirasın ve biyo çeşitliliğin korunması amacı ile kullanılabilir.

Ekonomik bir denge oluşturma aracı: Az gelişmiş ile gelişmiş alanlar arasındaki ekonomik farklılığın giderilmesinde kullanabilmektedir. Bunun yanında korumanın devlet tarafından sağlanması üreticiler için daha az masraf anlamına gelmektedir.

Bilgi aracı: Coğrafi işaretler üretici ile tüketici arasında bilginin ve kültürün paylaşımını sağlayan önemli bir bilgi aracıdır. Özellikle tüketicilerin sadece tükettikleri ürün hakkında değil bölgenin kültürü hakkında da bilgi sahibi olmasına olanak vermektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında; yerel kaynaklara dayalı ürünlerin gelişmesine olanak sağlayan coğrafi işaretli ürünler içerisinde barındırdığı anlamlar ve işlevleri yönünden koruma amacının yanı sıra destinasyon pazarlamasında da önemli bir araç olarak etkin bir rol üstlenmektedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırma; Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markası oluşturma kapsamında değerlendirilmesi amacı ile hazırlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda; araştırma verileri nitel araştırma tekniklerinden doküman incelemesi yoluyla toplanmış ve 2018 Nisan itibariyle Türk Patent ve Marka Kurumu'nun yayınladığı rapor doğrultusunda tescillenmiş 111 menşei adı ve 225 mahreç işareti olmak üzere toplamda 336 adet coğrafi işaretli ürün içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Doküman inceleme yöntemi; araştırmada hedeflenen olgu veya olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsayan bir yöntemdir. İçerik analizi de ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntem olmakla birlikte toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak amacıyla yapılmıştır (Özdemir, 2010: 335). Araştırmada; Türkiye'de bulunan coğrafi işaretli ürünler; sahip olduğu köken, ayırt edicilik ve farklılaştırma gibi özelliklerinden dolayı destinasyon marka kimliği ve destinasyon imajı kavramları ile ilişkilendirilmiş ve 2018 yılı Nisan ayı itibariyle tescilli 336 coğrafi işaretli ürünün gruplara göre dağılımında, Türk Patent ve Marka Kurumu'nun dağılımı esas alınmıştır.

BULGULAR ve YORUMLAR

Ürün gruplarına ve coğrafi işaret türlerine göre tescil edilen ürün sayıları ve bu sınıfların toplam tescilli ürünler içerisindeki dağılımları Tablo 1'de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 1: Ürün Gruplarına ve Coğrafi İşaret Türlerine Göre Tescil Edilen Ürünler

Ürün Grubu	Menşei Adı	Mahreç İşareti	Toplam	
			n	%
Gıda Ürünleri	37	151	188	54,95
Tarım Ürünleri	60	7	67	18,54
El Sanatları	5	64	69	19,37
Maden	6	2	8	4,76
Hayvan	3	1	4	2,38
TOPLAM	111 (% 33,6)	225 (% 66,4)	336	100,00

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu resmi web sitesi verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda Türkiye’de 2018 yılı Nisan ayı itibariyle 111 menşei adı (% 33,6) ve 225 (% 66,4) mahreç işareti olmak üzere tescil edilen toplam coğrafi işaretli ürün sayısı 336 adettir. Yani Türkiye’de tescilli coğrafi işaretli ürünlerin % 66,4’lük kısmı ait oldukları coğrafi bölgenin dışında da üretilebilmektedir. Tablo 1’e göre; 37 menşei adı ve 151 mahreç işareti olmak üzere toplamda 188 adet tescilli gıda ürünü % 54,95’lik oranla coğrafi işaretler içerisinde en büyük ürün grubunu oluşturmaktadır. Gıda ürünlerini sırasıyla; el sanatları ürünleri (%19,37), tarım ürünleri (%18,54), maden ürünleri (% 4,76) ve hayvanlar (%2,38) takip etmektedir.

Tablo 2: Coğrafi İşaretli Ürünlerin İllere Göre Dağılımı

İller	Menşei Adı	Mahreç İşareti	Toplam	İller	Menşei Adı	Mahreç İşareti	Toplam
Şanlıurfa	2	17	19	Isparta	1	2	3
Gaziantep	1	16	17	Uşak	1	2	3
İzmir	7	9	16	Van	-	3	3
Ankara	1	11	12	Kütahya	1	2	3
Kayseri	5	6	11	Hakkâri	-	3	3
Kahramanmaraş	5	6	11	Rize	-	3	3
Balıkesir	4	6	10	Antalya	2	1	3
Samsun	-	10	10	Adapazarı	-	2	2
Mersin	4	5	9	Ardahan	2	-	2
İstanbul	8	-	8	Bayburt	-	2	2
Erzurum	3	5	8	Elazığ	2	-	2
Manisa	4	4	8	Giresun	2	-	2
Bursa	6	2	8	Burdur	-	2	2
Tokat	2	4	6	Kırşehir	-	2	2
Afyonkarahisar	2	4	6	Niğde	-	2	2
Mardin	1	5	6	Karabük	1	1	2
Siirt	2	4	6	Adıyaman	-	1	1
Sivas	2	3	5	Ağrı	-	1	1
Kastamonu	3	2	5	Batman	-	1	1
Kars	3	2	5	Bilecik	-	1	1
Kocaeli	1	4	5	Bingöl	-	1	1
Konya	2	3	5	İğdir	-	1	1
Trabzon	1	4	5	Bitlis	-	1	1
Aydın	2	2	4	Artvin	-	1	1
Denizli	2	2	4	Çankırı	-	1	1
Düzce	-	4	4	İğdir	-	1	1
Malatya	4	-	4	Bartın	-	1	1
Gümüşhane	-	4	4	Kilis	-	1	1
Hatay	-	4	4	Adana	-	1	1
Çanakkale	3	1	4	Nevşehir	1	-	1
Edirne	1	3	4	Yalova	-	1	1
Sinop	1	3	4	Tekirdağ	1	-	1
Ordu	1	3	4	Osmaniye	1	-	1
Yozgat	-	4	4	Tunceli	-	1	1
Diyarbakır	1	2	3	Amasya	-	1	1
Erzincan	2	1	3	Kırklareli	-	1	1
Bolu	1	2	3	Kırıkkale	-	1	1
Eskişehir	1	2	3	Muş	-	1	1
				Şırnak	-	1	1

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu resmi web sitesi verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Coğrafi işaretli ürünlere ait tescil belgeleri incelendiğinde; Türkiye’de en fazla coğrafi işaret tescili bulunan ve coğrafi işaretli ürünleri destinasyon markalamasında kullanan illerin başında turizm alanında hızla gelişim göstermekte olan illerden Şanlıurfa (2 menşei adı ve 17 mahreç işaretli ürün), Gaziantep (1 menşei adı ve 16 mahreç işaretli ürün) ve İzmir (7 menşei adı ve 9 mahreç işaretli ürün) gelmektedir. Bu durum yukarıda sayılan üç ilin sahip olduğu kültürel değerlere ve yöresel ürünlere verdiği değerin de açık bir göstergesidir. Ayrıca Türkiye’de coğrafi işaret tescil ettiren tüzel kişilikler içerisinde en büyük payı, Ticaret ve Sanayi odaları almaktadır. Belediyeler, şirketler, ticaret borsaları ve valilikler en fazla tescili bulunan kurumlar olarak ticaret ve sanayi odalarını takip etmektedir. Bu durumda Ticaret ve Sanayi Odaları’nın yöresel ürünleri sadece korumak ve geleceğe aktarma rolünün yanı sıra ürünlerin tanıtımında da aktif rol üstlendiklerini gösterir niteliktedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Coğrafi işaretleme, tescillenme yoluyla yöresel ürünlerin değerini arttırmakla birlikte bulunduğu yöreye önemli katkılar sunmaktadır. Günümüzde destinasyonlar, coğrafi işaretli ürünleri destinasyon marka kimliği ve olumlu marka imajı oluşturabilmek adına; rekabette üstünlük sağlamak, daha fazla tercih edilmek, geleneksel izler taşıyan ürünlerin gelecek nesillere aktarımı için etkin bir pazarlama aracı olarak kullanma arzusu içerisindeyler. 2018 Nisan itibarıyla Türk Patent ve Marka Kurumu resmi web sayfasında yayınlanan rapor doğrultusunda tescillenmiş 111 menşei adı ve 225 mahreç işareti olmak üzere toplamda 336 adet coğrafi işaretli ürünün destinasyon markalaması kapsamında yapılan içerik analizi yöntemi sonuçları ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler şu şekildedir:

- Türkiye’de coğrafi işaretler ile ilgili 24/06/1995 tarihinde yürürlüğe giren 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’nin yayınlanmasının ardından 21.06.1996 tarihinde Eşme Yörük Kilimi, Hereke Yün Halısı, Hereke İpek Halısı, Hereke Yün İpek Halısı, Kars El Halısı, Milas El Halısı, Pazırık El Halısı, Süper İnce Kilim, Simav El Halısı, Sivas El Halısı, Taşpınar El Halısı, Türkmen Halısı, Yahyalı El Halısı ve Yağcıbedir El Halısı Türkiye’de coğrafi işaret tescil belgesi alan ilk ürünlerdir. Bu ürünlerin tamamının geleneksel el sanatları ürün grubunda yer alması dikkat çeken bir ayrıntıdır.

- Türkiye’de 1995 yılından günümüze kadar olan süreçte 111 menşei adı ve 225 mahreç işareti olmak üzere tescil edilen toplam coğrafi işaretli ürün sayısı 336 adet, başvuru aşamasındaki ürün sayısı ise 421 adettir. Coğrafi işaretli ürün tescili başvuru sayısındaki artış; Türkiye’de kendine has özellikler taşıyan yöresel ürün zenginliği ve coğrafi işaretleme ürünün tescillenmesi açısından öneminin idrak edilmesinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Coğrafi işaretli ürünler kültürel miras niteliği taşıyan geleneksel ürünler olduğu için, üretildiği bölgede yaşayan insanların yaşam tarzları ve geçmişleri hakkında merak uyandırarak, tüketicileri ürünün ait olduğu bölgeye çekmekte ve bu sayede destinasyonların tanıtımına katkı sağlamaktadır.

- Coğrafi işaretli ürünler, destinasyon imajını güçlendirerek, markalaşmayı ve bölgesel turizmin güçlendirilmesine de hizmet etmektedir. Türkiye’de coğrafi işaretli ürünlere ait tescil belgeleri incelendiğinde en fazla coğrafi işaret tescili bulunan illerin başında sahip olduğu zengin mutfak kültürü, misafirperverliği ve geleneksel ürünleri ile gastronomi turizminin önemli merkezlerinden Şanlıurfa ve Gaziantep illerinin başı çektiği,

bu illeri de doğal ve tarım ürünleri ile ön plana çıkan İzmir'in takip ettiği görülmektedir. Bu durum özellikle yöresel mutfaklara merak duyan ilgililer açısından büyük önem taşımaktadır. Destinasyondaki geleneksel ve yöresel ürün potansiyelinin zenginliği bölgesel kalkınmaya katkı sağlayarak yöre insanının da refah seviyesinin artmasına yol açmaktadır.

- Coğrafi işaretli ürünler; geleneksel üretimi teşvik etmesi, geleneksel yaşam kültürünü ve bu kültürün sunduğu ürünleri koruması ve bunları tanıtarak ürünle özdeşleşmiş bölgeye turist çekmede etkili olması itibarıyla bölgesel turizm ve destinasyon pazarlamasında önemli bir işlev üstlenmektedir. Coğrafi işaretleri ürünler tüketicilerin tercihlerini yönlendirerek, bu ürünlere olan talebi etkiler ve tüketicilerin o ürünü diğer ürünlerden ayırt etmesini sağlayarak ürüne bir kimlik kazandırmaktadır. Küreselleşen dünyada yerel mirasın ve kültürel değerlerin tescillenme yolu ile korunarak geleceğe aktarılması açısından da destinasyon isimleri ile anılan coğrafi işaretli ürünler marka kimliği ve imajı açısından önem taşımaktadırlar. Destinasyon pazarlamasına konu olan bu ürünlerin coğrafi işaret sistemi içerisinde korunuyor olması, coğrafi işaretlerin destinasyon markalamasında etkin bir rol oynayabileceğinin en önemli göstergelerinden biridir. Çünkü sahip oldukları ürünleri diğerlerinden farklılaştırarak sunmayı başarabilen destinasyonlar rekabet avantajına sahip olacaklardır.

- Araştırma sonuçları; Türkiye'de en fazla coğrafi işaretli ürün tescil ettiren ve geleneksel ürünlerin geleceğe korunarak aktarılmasında en büyük paya sahip tüzel kişiliğin Ticaret ve Sanayi Odaları olduğunu göstermektedir. Belediyeler, şirketler, ticaret borsaları ve valiliklerinde sahip olunan yöresel ürünleri coğrafi işaretleme yolu ile tescil etmeleri ürünlerin kimlik kazanması ve destinasyon pazarlaması açısından önemlidir. Coğrafi işaretli ürünlerin destinasyonlara sağladığı katkılar konusunda yerel halkın ve paydaşların etkin bir biçimde bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü ürünlerin tescil ettirilmesi yöre halkının emeğinin korunması anlamına gelmektedir.

Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi işaretli ürün potansiyeli düşünüldüğünde tescilli ve başvuru aşamasındaki ürün sayısının yeterli olmadığını söylemek mümkündür. Gelecek araştırmalarda bölgesel ya da destinasyon ölçeğinde coğrafi işaret potansiyeline sahip ürünlerin tespit edilip Ticaret ve Sanayi Odaları gibi kuruluşlar ile ortak hareket edilerek bu ürünlerin tescil edilmesi yöresel ürünlerin korunması bakımından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Akkaya E. (1999). Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. 4.Ulusal Pazarlama Kongresi,18-20 Kasım, Hatay.

Avcıkurt C. (2004). Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi – Türkiye Örneği. Hafta Sonu Turizm Konferansı IX – Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması, 17-19 Ekim, Nevşehir, Erciyes Üniversitesi, 1-17.

Atay L. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.

Baloglu, Ş. & McCleary, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.

- Bardakoğlu, Ö. & Pala, T. (2009). Destinasyon Pazarlamasında Örgütlenme, 10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative Branding For Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.
- Çukur, F. & Çukur, T. (2017). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İl Örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23 (2), 187-194.
- Elitok B. (2003). Hadi Markalaşım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Giritlioğlu, İ. & Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 74-89.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2). 141-160.
- Hacıoğlu, N. (1992). Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli, *Turizm Yıllığı*, 124-130.
- Hannam, K. (2004). Tourism and Development II: Marketing Destinations, Experiences and Crises. *Progress in Development Studies*, 4 (3), 256-263.
- Hanlan J. & Kelly S. (2005). Image Formation, Information Sources And An Iconic Australian Tourist Destination. *Journal Of Vacation Marketing*, 11, 163-177.
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application Of Branding Theories To Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- Kan, M. & Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. *Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2). 57-66 .
- Kırdar Y. (2007). Marka Stratejilerinin Oluşturulması ve Coca-Cola Örneği. *Review Of Social, Economic & Business Studies* 3 (4), 233-250.
- Kızıltepe, H. (2005). Türk Coğrafi İşaretler Mevzuatı, AB Mevzuatı İle Mukayesesi ve Bazı Önemli Ülkelerdeki Coğrafi İşaretler Mevzuatı, Türk Patent Enstitüsü Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty, *Journal of Travel Research*, 39 (1). 78-84.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2) ,243-254.
- Özdemir, G. (2008). Destinasyon Pazarlaması. , Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntem Bilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.

- Pike, S. & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*. 333-342.
- Taşçı, A. (2007). Destinasyon Markası Geliştirmede Gerekli Ön Koşullar. Palma de Mallorca İspanya: KTB Tanıtma Müdürlüğü.
- Tekeli, H. (2001). Turizm Pazarlaması ve Planlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uztuğ, F. (1999). Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı. Ankara: MediaCat Yayınları
- Yıldız, B. (2008). Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesi'nde (TRIPs'DE) Coğrafi İşaretlere İlişkin Düzenlemeler, Ankara Barosu, FMR,
- Yılmaz, Y. & Çizel, B. (2000). Türk Turizminde Günü Kurtarmak Değil Marka Yaratmak, Türkiye Turizm Araştırma Enstitüsü, 1.Ulusal Türkiye Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı.
- Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları, (2018). <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf>. Erişim tarihi: 29.04.2018.
- GAP, TEYAP, (2017). Tarımsal Eğitim ve Yayım Projesi, T.C. Kalkınma Bakanlığı GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı.
- WIPO (2003). <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalList/>. Erişim tarihi: 22.04.2018.
- Türkiye'de Bulunan 336 adet Tescilli Coğrafi İşaretli Ürün (2018). <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>. Erişim tarihi: 29.04.2018.
- 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname. Bu KHK 22/12/2016 tarihli ve 6769 sayılı Kanununun 191 inci maddesiyle yürürlükten kaldırılmıştır. Ancak 6769 sayılı Kanunun geçici maddeleri gereğince mülga KHK'nin bazı hükümlerin uygulanmasına devam edileceğinden uygulayıcıya kolaylık sağlamak amacıyla 555 sayılı KHK sistemde korunmuştur.
- Sınai Mülkiyet Kanunu, Kanun Numarası: 6769 Kabul Tarihi: 22/12/2016.

Evaluation of Geographical Indication Products in Turkey within the Scope of Destination Branding

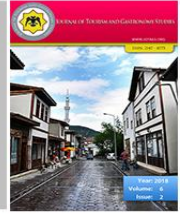
Yusuf ACAR

Aksaray University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance

Extensive Summary

This research; are mainly included in the scope of Industrial Property Rights, and they have been prepared with the aim of evaluating geographical indication products which are differentiated from similar ones and expressed as local products owed to the locality where they originated, Destinations are implementing different destination marketing strategies by distinguishing themselves from other destinations and taking advantage of their important features in order to gain competitive advantage. In this context, the registration of a product with a specific geographical area and its use under the destination brand constitutes the starting point of the research. In the scope of the research; The main Intellectual Property Rights within the scope by taking concepts related to geographical indication products and destination marking, a registered geographical indication products published in Turkey in 2018 April as the Turkish Patent and Trademark Agency's official web site has been assessed under creating a destination brand. Geographical indication products, was associated with the concept of destination brand identity and destination image. because of its origins, distinctiveness and differentiation. In recent times; cultural heritage items and traditional values have become the focus of marketing activities in destinations. These policies and practices bearing the title "Cultural Tourism" have become one of the national tourism policies that are frequently followed by the countries of the world, where local values are registered and used as a new marketing field in the tourism sector. Geographical indication products are associated with 'specific geographical area' in the definition of destinations. Geographical indication; is a sign indicating a product identified with a locality, area, region or country of origin from a distinctive character, reputation or other characteristic. These products are used by destinations to differentiate and distinguish themselves from other destinations. Geographical indication products are among the topics that are emphasized on destinations by being associated with brand image and brand identity within the scope of destination marketing strategies. The most basic goal in the registration of geographical indications; it is aimed to distinguish the regional products from the similar products in terms of the quality and quality that the product is made with the features that are natural or human factors unique to the locality. Geographical indications are particularly important for encouraging local producers to produce for the pazara, as an incentive for higher quality production and for revitalizing local Dynamics. Products falling within the scope of geographical indication; natural products, agricultural products, mineral products, handicrafts and industrial products. The qualities, types, uses and functions of geographical indication products that should be carried; these products demonstrate the effectiveness of the destinations in the branding process. It has an effective role as an important means in destination marketing as well as the purpose of preserving its functions and functions in geographically indication products that allow the development of products based on local resources. In accordance

with this purpose; secondary data were used in the survey and 336 geographically indication products were examined in April 2018, including 111 designation of origin and 225 geographical signs registered in accordance with the report published by the Turkish Patent and Trademark Association. Also the number of products in the application phase is 421. The increase in the number of geographically indication products registered applications; Turkey idiosyncratic features that can be considered as an indication of the wealth of local products and their understanding of the importance of the registered geographical indication of the product. Since geographically indication products are traditional products with cultural heritage characteristics, they attract consumers to the area where the product belongs and thus contribute to the promotion of destinations by raising curiosity about the lifestyles and backgrounds of the people living in the region where they are produced. In addition, products with geographical indication serve to strengthen branding and regional tourism by strengthening the image of destinations. The number of products registered according to product groups and geographical indication types and the distribution of these classes in total registered products are detailed in the research. Turkey proprietary geographical indication products outside of the geographic area they belong to 66.4 % can be produced. A total of 188 registered food products, 37 of which are designation of origin and 151 geographical signs, constitute the largest product group within the geographical indications with a 54.95% share. Food products respectively; followed by handicrafts (19,37%), agricultural products (18,54%), mineral products (4,76%) and animals (2,38%). When the products of geographical indication registration documents examined cities with a maximum registration of geographical indications in Turkey are listed as Şanlıurfa, Gaziantep and İzmir. This is especially important for those interested in regional cuisines. The richness of the traditional and local product potential in the destination contributes to the regional development and leads to the welfare level of the local people. Geographically indication products plays an important role in regional tourism and destination marketing as it promotes traditional production, protects the traditional life culture and the products it offers, and introduces them to attract tourists to the region identified with the product. Geographical indications direct the consumers' preferences of the products, thereby affecting the demand for these products and enabling the consumers to distinguish that product from other products. In addition, the chambers of trade and industry are among the legal entities that have registered geographical indications. Registering local products owned by municipalities, companies, commodity exchanges and governorates through geographical marking is important for the acquisition of identity and destination marketing of products. Local people and stakeholders need to be consciously aware of the contributions of geographically indication products to their destinations. Because the registration of the products means the protection of the labor of the local people. Turkey's geographical indication products that have potential thought it would not be enough and the number of products registered in the application stage. In future researches, it is important to identify the products with geographical indication potency at the regional or destination scale and to register these products in cooperation with organizations such as the Chamber of Commerce and Industry and to protect the local products.



İşgören İlişkilerinde Yaşanan Sorunların İnsan Kaynakları Yöneticilerinin Bakış Açısından Değerlendirilmesi (An Assessment of the Problems Experienced in Employee Relations from the Human Resources Managers' Point of View)

Ülker ERDOĞAN ARACI^a , *Erkan AKGÖZ^b 

^a Girne American University, Faculty of Business & Economics, Department of Business Management, Girne/KKTC

^b Kırgızistan-Türkiye Manas University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hotel Management, Bişkek/Kırgızistan

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:09.03.2018

Kabul Tarihi:20.05.2018

Anahtar Kelimeler

İşgören memnuniyeti

İnsan kaynakları yöneticileri

Otel işletmeleri

Turizm

Keywords

Employee satisfaction

Human resources managers

Hotel managements

Tourism

Öz

Otel işletmelerinin, müşterilerin talep edeceği kapsamlı bir hizmeti verecek olan yeterli donanımına sahip profesyonel işgörenlere ihtiyaçları vardır. Nitelikli hizmet ihtiyacını karşılamak için işgörenlerin de ilgili işletmede yüksek motivasyona sahip olmaları önem arz etmektedir. Bu doğrultuda mevcut işgörenlerin memnuniyetinin sağlanmasında insan kaynakları biriminin rolü, stratejik değer ifade etmektedir. Nitel araştırmanın olgubilim türüne göre yapılan bu çalışmanın amacı, işgören ilişkilerinde yaşanan sorunları insan kaynakları yöneticilerinin bakış açısıyla incelemek ve ilgili paydaşlara öneriler sunmaktır. Bu amaçla Girne bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin insan kaynakları departmanında yer alan 10 adet yönetici üzerinde yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, paylaşımlı lojman hizmetinden kaynaklı memnuniyetsizlikler, fazla mesai yapmak istememe, üstünlük algısından kaynaklı takım ruhu eksikliği, alınan maaştan tatminsizlik ve resmi tatillerde çalışmak istememe, insan kaynakları yöneticilerinin işgören ilişkilerinde yaşadıkları sorunlar olarak saptanmıştır. Ayrıca işgörenler ile yaşanan sorunların çözüm yolları ve işgören memnuniyeti sağlama adına yapılanlar genel olarak değerlendirildiğinde, insan kaynakları yöneticilerinin geleneksel uygulamalara daha sıklıkla yer verdiği tespit edilmiştir.

Abstract

Hotel managements need professional employees who have necessary abilities and skills to provide a comprehensive service that customers will demand. It is important for employees to have high motivation in order to occur qualified service in the related business. In this direction, the role of the human resources unit in ensuring the satisfaction of the current employees represents strategic value. The purpose of this study which is based on phenomenological method of qualitative research is to evaluate the problems experienced in employee relations from the point of view of human resources managers' and to make proposals to relevant stakeholders. For this purpose, structured interview technique was used on 10 human resources managers of 5 star hotels where operating in the Girne region. As a result of this research, dissatisfaction from shared housing services, unwillingness to work overtime, lack of team spirit due to sense superiority, dissatisfaction with salary and unwillingness to work in official holidays were identified as problems that human resources managers experienced in occupational relationships. It has also been found that human resources managers are more likely to include traditional practices for the ways of solving the problems and providing employee satisfaction.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: eakgoz@hotmail.com (E. Akgöz)

GİRİŞ

Yapı itibariyle hizmetler sektöründe yer alan turizm, hizmet arzını gerçekleştiren işgörenleri ile birlikte sosyal ve ekonomik sistemin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Turizm endüstrisinin bileşenlerinden otel işletmelerinde, ilgili pazara sunulan hizmetlerin karşılayıcı olarak işgörenler, hassas ve dinamik bir olguyu oluşturmaktadır. Fiziksel ve duygusal emeğin yoğunlukla sarf edildiği otel işletmelerinde işgören memnuniyeti, arz ile talebin buluşma kalitesine yüksek derece etki etmektedir. Bu çerçevede, işgören memnuniyetinin ortaya çıkmasına engel oluşturacak ya da mevcut memnuniyeti ortadan kaldıracak her türlü olayın farkındalığı ve bu noktada yapılması gerekenler stratejik açıdan değer ifade etmektedir.

İşgörenlerin müşteri memnuniyeti sağlamadaki etkin rolünden pek çok çalışmada bahsedilmektedir (Simons ve Enz, 1995; Lam vd., 2001; Saari ve Judge, 2004, Gupta ve Kamboj, 2014; Shmailan, 2016). Otel işletmelerinin, müşterilerin talep edeceği kapsamlı bir hizmeti verecek olan yeterli donanımına sahip profesyonel işgörelere ihtiyaçları vardır (Pan, 2015). Müşteriye sunulan hizmetin, müşteriyi memnun etmesi şüphesiz ki, işletmeye ilişkin ortam koşullarından etkilendiği gibi, işgörenin hizmeti sunuş biçimi, tavrı, davranışı, alan bilgisi, morali vb. gibi unsurlardan da etkilenmektedir. Diğer taraftan, gerçekleştirdiği işinden doyum sağlayamayan işgörenin, içinde bulunduğu memnuniyetsiz tutumunun, müşteriye yansımaları kaçınılmaz olacaktır (Pelit ve Öztürk, 2010: 64). Bu noktada işgörenlerin de ilgili işletmede yüksek motivasyona sahip olmaları gerektiği gerçeği ile birlikte, mevcut işgörenlerin memnuniyetini sağlama ve sadakatini kazanmak için yapılacaklar, hem işletme hem müşteri hem de işgören değerini ortaya çıkarmada etkili olacaktır.

Bu çalışmanın amacı Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin (KKTC) Girne şehrinde yer alan 5 yıldızlı otel işletmelerinde, insan kaynakları yöneticilerinin bakış açısıyla, işgören ilişkilerinde yaşanan sorunları belirlemek ve işgören memnuniyeti sağlama adına yapılanları irdelemektir.

ALANYAZIN TARAMASI

İşgören memnuniyeti kavramının tüm işgörenler için geçerli olacak kesin sınırlar ile çizilmiş öncül unsurlar sınıflandırmasında değerlendirilebilecek bir çerçevesi yoktur. Çalışma arkadaşları ile iyi ilişkilere sahip olmak, tatmin edici bir maaş, iyi çalışma koşulları, kariyer fırsatları gibi olgular; işgörenlerin memnuniyetini sağlamada bütünsel olarak önemlidir. Bu perspektifle, işletme yöneticilerinin, özellikle konuyla birebir ilişki içerisinde olan insan kaynakları yöneticilerinin, mevcut işgücünün işletmeye olan sadakatini ortaya çıkaracak olan memnuniyet kavramı üzerinde durmaları gerekmektedir. İnsan kaynakları biriminin ana görevlerinden biri işgören memnuniyetinin ölçümüdür. Bu ölçümün amacı, müşteri ilişkilerinde kaliteye ve üretkenliğe doğrudan ve dolaylı olarak etki edecek olan işgören memnuniyetini ortaya çıkarmaktır (Sageer, Rafat ve Agarwal, 2012 ve Miller, 2006).

Saratoga Enstitüsü tarafından işgörenler üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada, işgören memnuniyetsizliğine sebep olabilecek unsurlar olarak; kötü yönetim, kariyer geliştirme ve ilerleme fırsatlarının eksikliği, zayıf iletişim, adaletsiz ödeme, örgüt kültürünü tanımama, zayıf organizasyonel yapı, eğitim eksikliği, iş yükü fazlalığı, kaynak yetersizliği ve takım ruhunun eksikliği gösterilmektedir (Branham, 2012: 26-27).

Memnuniyet olgusu, işgörenin beklentisi ve deneyimi sonucunda işe dair oluşan öznel değerlendirmelerin sonucu ile ilişkilidir. Beklenti ve deneyimler sonucu elde edilen çıktılarının uyumu, işgören memnuniyetini doğurmaktadır (Atmojo, 2012: 115; Pan, 2015: 85-86). Bu kapsamda işlerinden memnun olan çalışanlar, istihdam sağladıkları işletmeye daha fazla dahil olma eğilimi göstermekte ve daha yüksek kalitede hizmet sunmaya çalışmaktadırlar (Aamodt, 2007).

Memnuniyeti yüksek olan işgörenlerin daha üretken davrandıklarından ve işyerine karşı bağlılıklarının yüksek olduğundan pek çok çalışmada bahsedilmektedir (Chi ve Gursoy, 2009; Spinelli ve Cavanos, 2000; Wu, 2007). Sadık işgörelere sahip olmanın işletmelere sağladığı avantajlar işletme ve müşteri açısından değer yaratmaktadır. Turizm endüstrisinin bileşenlerinden otel işletmeleri, müşteri memnuniyeti yaratmada kritik unsurlardan biri olarak mevcut işgörelere ve onların hizmet sağlayıcılar olarak olumlu performanslarına gereksinim duymaktadırlar (Mcneese-Smith, 1997; Bedeian vd., 1992; Singh ve Jain, 2013). Çünkü müşteriler olumlu deneyim elde ettikleri işgörelere ile olan ilişkilerini unutmamakta ve tekrarlı ürün ya da hizmet ziyaretlerinde, aynı işgören ile karşılaşma talebinde bulunabilmektedir.

Kurulan etkili iletişim, işgörelere kendilerini işletmenin bir parçası gibi hissetmelerini sağlamaktadır. İşgörelere dinlemek onların bağlılığını dolayısıyla memnuniyetlerini kazanmada motive edici bir unsurdur (Shmailan, 2016). Turizmde hizmet veren ile hizmet alan ilişkisinin psikolojik, sosyal ve fiziksel değerler üzerinde kurulumu, işgörelere yüksek derecede duygusal emek göstermesini gerektirmektedir. İşgörelere çalışma hayatlarını sekteye uğratabilecek örgütsel problemlerinin, dahil oldukları işletmelerin insan kaynakları yönetiminin takibinde olması önemlidir. Çalışanların işletmeye olan aidiyet duyguları ve dolayısıyla iş performansları mevcut problemlerin ortadan kaldırılması ile ilişkilendirilebilir (Koçak ve Erdoğan Aracı, 2016).

Hizmet endüstrisinin yapısal özelliğinden dolayı, turizmin branşlarından biri olan otel işletmelerinde çalışan memnuniyetinin kilit bir faktör olarak tanımlanması (Lam vd. 2001), işletmelerin uzun süreli rekabet üstünlüğü sağlamasında kendini göstermektedir. Dolayısıyla ilgili süreçte, insan kaynakları yönetiminin bilgisi, yeteneği ve yaratıcılığı önemli bir role sahiptir. Özellikle otel işletmelerinin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmesine yönelik fiziksel olmayan kaynaklarını da değerlendirmesi gerekmektedir (Çetintürk, 2017).

Hwang vd. (2014) tarafından Kore'de 5 yıldızlı otel çalışanları üzerinde, işe dair stres unsurlarının çalışanın işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada, işe dair oluşan mevcut stres faktörleri ortaya konmuştur. Buna göre, 23 mesleki stres unsuru altı faktöre ayrılmıştır. Bunlar, ev ile ilgili sorunlar, görev ve maaşla ilgili sorunlar, iş sorumluluğu, haksız muamele, destek sıkıntısı ve örgüt kültürü ile ilişkili başlıklara ayrılmıştır. Tespit edilen sonuçlar, işe dair oluşan stres faktörleri ile çalışanın işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Otel çalışanlarının müşterilere yüksek kalitede hizmet sunumu, işe dair sorun teşkil eden pek çok unsurdan arınmalarını gerektirdiğinden (Ross, 1995), otel işletmelerinde insan kaynakları yönetiminin yeterli destek sağlayarak işe dair oluşan sorunları belirlemesi ve bunları ortadan kaldırma adına çabası önem arz etmektedir (Chiang, Birtch ve Kwan, 2010).

Bir işletmede insan kaynakları uygulamalarının düzenli ve sistemli bir yapıya sahip olması, işletmenin lehine pek çok çıktı sağlamaktadır. İnsan kaynakları yönetiminin amacı insan kaynakları uygulamalarını en dinamik şekilde tasarlamak ve uygulamaktır. Nishii vd. (2008) tarafından hizmet sektöründe gerçekleştirilen bir çalışmada, insan kaynakları uygulamalarının çalışanlar tarafından nasıl algılandığının ve çalışanların uygulamalara karşı tutumlarının, sürecin doğru işleminde etkili olduğu ortaya koyulmaktadır. Dolayısıyla otel işletmelerinin, bilgi paylaşımına açık bir insan kaynakları politikasına sahip olmaları değer ifade etmektedir (Andreeva ve Sergeeva, 2016).

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, işgören ilişkilerinde yaşanan sorunları insan kaynakları yöneticilerinin bakış açısıyla incelemek ve işgören memnuniyeti sağlamak adına gerçekleştirilen uygulamaları ortaya koymaktır. Araştırmanın evrenini KKTC'nin Girne bölgesinde yer alan 14 adet beş yıldızlı otel oluşturmaktadır. Belirtilen amaç doğrultusunda, Kaye ve Jordan-Evans (2007)'den esinlenerek hazırlanan dört adet açık uçlu araştırma sorusu aşağıda belirtilmektedir:

- İnsan kaynakları yöneticilerinin işgören ilişkilerinde yaşadığı sorunlar nelerdir?
- İnsan kaynakları yöneticilerinin işgörenleri ile ilişkileri esnasında deneyimledikleri ilginç bir olay var mıdır?
- İnsan kaynakları yöneticileri, işgörenleri ile yaşadıkları sorunları çözerken, nasıl bir yol izlemektedir?
- İnsan kaynakları yöneticilerinin işgören memnuniyeti sağlamak adına gerçekleştirdiği uygulamalar nelerdir?

Bu çalışma nitel araştırmanın olgubilim türüne göre yapılmıştır. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Olgubilimsel analizde, katılımcıların algılarını oluşturan deneyimler ayrıntısıyla incelenmektedir. Amaç, bireylerin bir olguya ilişkin yüklediği anlamları ortaya çıkarmak, deneyimlerini betimlemek ve doğrudan alıntılar yoluyla olgunun kavramlar ve temalar çerçevesinde tanımlanmasını sağlamaktır. Böylece bireylerin deneyimleri incelenerek bireylerin deneyimlerinin olguya olan ilişkisi araştırılmakta ve olgunun altındaki ortak anlamlar ortaya çıkartılmaya çalışılmaktadır (Kocabıyık, 2015; Smith ve Eatough, 2007). Bireysel tecrübelerin oluşturduğu olgubilim yaklaşımında araştırmacı, katılımcının kişisel (öznel) tecrübeleri ile ilgilenmekte, bireyin algılamaları ve olaylara yükledikleri anlamları incelemektedir. Olgubilim tanımlayıcı bir araştırmadır. Bu bağlamda genelleme yapmak değil, olguları tanımlamak önemlidir (Akturan ve Esen, 2008).

Bu çalışmada evrenin ulaşılabilir büyüklükte olması nedeniyle ayrı bir örneklem yönteminin kullanılmasına gerek kalmadan tam sayım yöntemi kullanılmıştır. KKTC Turizm planlama dairesinden alınan veriler doğrultusunda, Girne bölgesinde toplam 14 adet beş yıldızlı otel işletmesi tespit edilmiştir. İlgili otel işletmelerinin insan kaynakları yöneticilerinden randevu talep edilmiş, 4 yönetici görüşmeyi kabul etmemiş diğer 10 yönetici ile kendi ofislerinde yaklaşık 45-60 dakika süren yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmelerde

yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Verilerin toplanması için 10 kişilik bir araştırma ekibi oluşturulmuştur. Ekip ikişerli gruplara bölünmüş ve her grup rastgele iki otele yönlendirilmiştir. Araştırma sürecinde, izin veren katılımcılarla yapılan görüşmeler sırasında ses kaydı yapılmış ses kaydı istemeyen katılımcılarla yapılan görüşmeler sırasında ise yazılı notlar tutulmuştur. Daha sonra yapılan ses kayıtları da yazıya dökülerek bütün veriler üzerinden analiz yapılmıştır.

Nitelikli nitel araştırmanın ilk ölçütü araştırma konusunun çalışmaya değer olmasıdır (Tracy, 2010'dan akt. Koca, 2017). Araştırmanın evreninde yer alan işgörenlerin farklı ülkelerden bölgeye çalışmaya gelmeleri dolayısıyla işletmeler, çok kültürlü bir yapıya sahiptir. Belirtilen yapı içerisinde işgören memnuniyeti odağında, insan kaynakları yöneticilerinin konuyla ilgili hassasiyetlerinin incelendiği bu çalışma ile, literatüre ilgili bölge ve çalışmanın niteliği bazında katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

01.11.2017-31.12.2017 tarihleri arasında toplanan veriler betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz dört aşamada gerçekleşmiştir. Birinci aşamada araştırma sorularından hareket edilerek veri analizi için bir çerçeve oluşturulmuştur. Böylece verilerin hangi temalar altında düzenleneceği ve sunulacağı belirlenmiştir. Ardından daha önce oluşturulmuş olan çerçeveye dayalı olarak veriler okunmuş ve düzenlenmiştir. Bu aşamadan sonra düzenlenmiş olan veriler tanımlanmış ve doğrudan alıntılar yapılmıştır. Bu sürecin sonunda bulgular açıklanmış ve anlamlandırılmıştır. Aynı zamanda yorumların daha da güçlendirilmesi adına bulgular arasındaki neden sonuç ilişkileri açıklanmaya çalışılmış ve farklı olgular arasında karşılaştırma yapılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Verilerin sunumunda, alıntı seçimi için çarpıcılık (farklı görüş), açıklayıcılık (temaya uygunluk), çeşitlilik ve uç örnekler ölçütleri dikkate alınmıştır (Ünver, Bümen ve Başbay, 2010). Güvenilirliğin sağlanması amacıyla, birden fazla araştırmacı kullanılarak veriler elde edilmiş, bulguların ve sonuçların gerçeği yansıtması adına veriler yorum katılmadan sunulmuş, yorumlar daha sonra yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan yöneticilere ilişkin demografik bilgiler Tablo1'de yer almaktadır. Araştırmanın evrenini oluşturan 5 yıldızlı otel işletmelerinin insan kaynakları departmanları bünyesinde sadece 1 yöneticinin ilgili alan mezunu olması dikkat çekmektedir. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri sektör ile ilgili olarak mevcut fonksiyonlarında; işletme, çalışan ve müşteri üçleminde, verimlilik esasında sürdürülebilir sonuçlar ortaya koymaları, stratejik açıdan bakıldığında alanın uzmanlarının istihdam edilmesi gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Mesleki bilginin ilgili sektör deneyimi ile bütünleşmesi, ideal istihdam yapısına erişebilme adına önemlidir.

Tablo 1: Yöneticilere İlişkin Demografik Bilgiler

Yönetici	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Kurumda Çalışma Süresi	İKY Deneyim Süresi
Y1	29	Kadın	Üniversite	4 yıl	10 yıl
Y2	41	Kadın	Üniversite	3 yıl	17 yıl
Y3	26	Erkek	Üniversite	1 yıl	4 yıl
Y4	32	Erkek	Üniversite	7 yıl	4,5 yıl
Y5	30	Kadın	Üniversite	4 yıl	7 yıl
Y6	40	Kadın	Lise	9 yıl	8 ay
Y7	43	Erkek	Üniversite(İKY)	4 yıl	15 yıl
Y8	41	Erkek	Üniversite	17 yıl	10 yıl
Y9	38	Kadın	Lise	2 yıl	10 yıl
Y10	39	Kadın	Yüksek Lisans	4 ay	3,5 yıl

İşgören İlişkilerinde Yaşanan Sorunlar

Araştırma kapsamında, insan kaynakları yöneticilerine, işgörenler ile yaşadıkları sorunları tespit etmek amacıyla “İşgören ilişkilerinizde yaşadığımız sorunlar nelerdir?” sorusu sorulmuştur. İlgili soru çerçevesinde, görüşme sonrası elde edilen her bir veri ayrı ayrı okunmuş, yaşanan sorunların, yöneticiler tarafından yinelenme sıklığı Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2: İşgören İlişkilerinde Yaşanan Sorunlar ve Yinelenme Sıklıkları

İşgören İlişkilerinde Yaşanan Sorunlar	n
Paylaşımlı lojman hizmetinden kaynaklı memnuniyetsizlikler	7
Fazla mesai yapmak istememe	5
Üstünlük algısından kaynaklı takım ruhu eksikliği	3
Alınan maaştan tatminsizlik	3
Resmi tatillerde çalışmak istememe	1

Tespit edilen sorunlara göre, insan kaynakları yöneticileri tarafından vurgulanan bazı görüşler aşağıda belirtilmiştir:

“Bugüne kadar yaptığımız gözlemlerde memnuniyetsizlik lojmanlarda oluyor. Kalan personeller kendi içlerinde uyum sağlayamıyorlar. Farklı saatlerde çalıştığında biri erken geliyor biri geç geliyor. Biri salonda yatıyor. Biri misafirini davet ediyor. Diğer arkadaşı o misafiri istemiyor. Onun dışında biz kendi içimizde disiplinli bir çalışmaya sahip olduğumuzdan işe yeni başlayanlar ortama uyum sağlayamıyorlar. Bunun dışında da fazla mesai yaptığını düşünen personeller oluyor” (Y7)

“İşveren ve çalışan arasında birçok sorun yaşanabiliyor. Çalışanlar departman yöneticileriyle anlaşarak, prosedürü kabul ederek işe başlamaktadır. Daha sonrasında fiili olarak çalışmaya başlayınca birçok konuda sorun çıkıyor. Özellikle fazla mesai durumu ve turizm sektörü olduğu için resmi tatillerde çalışma gerekliliği hususunda...” (Y9)

“Fazla mesaiye kalmak istemiyorlar. Yazdıkları ve parası ödendiği halde benim özel hayatım var diyorlar. Mesela arkadaşından yetkin olduğunu düşünüyor; neden onunla aynı maaşı aldığını soruyor. Ondan daha iyi, daha

becerikli, daha yetkinim. Ben daha yüksek pozisyonda olmalıyım gibi sorunlar... Lojman sorunu da yaşıyoruz...” (Y2)

“Çalışanlar, genelde kendi aralarında sorunlar yaşıyorlar, kendilerini birbirlerinden üstün görüyorlar, neden aynı maaşı aldığını sorguluyorlar, işletme ile ilgili pek sıkıntı yaşanmıyor, çünkü maaş ödemeleri, departman müdürlerinin personelle ilişkisi, olması gerektiği gibi, dediğim gibi çalışanlar kendi aralarında sorun yaşıyor, bu da kalabalık işletmelerde olan bir şey...” (Y1).

“En büyük sorun lojman sorunudur. Kıbrıs'ta yaşayan yerli insanların turizm sektöründe çalışma oranı azdır. Yurt dışından birçok işçi temin edilmekte ve bu nedenden dolayı lojman yetersizliği ortaya çıkmaktadır” (Y8)

Alınan cevaplara göre, yaşanan sorunlar içerisinde çalışanların memnuniyetsizliğinde lojman konusu, yöneticilerin neredeyse çoğunun yaşadığı sorunlar içerisinde ilk tema olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği bölge itibariyle, otel çalışanlarının büyük bir kısmının yurtdışından gelmeleri dolayısıyla, kendilerine sağlanan lojman imkânının varlığı dışında bir de o yerlerin durumu ciddiyetle üzerinde durulması gereken unsurlara sahiptir. Yoğunlukla belirtilen diğer bir konu ise çalışanların fazla mesai yapmak istememeleridir. Turizm sektörünün yapısı, kısmi dönemlerde çalışanları bu tarz olgularla karşılaştırabilmektedir. Sektör bazında iş öncesi sözlü ve yazılı daha detaylı bilgilendirmenin yapılması, bu tarz durumların önüne geçebilecektir. Ayrıca turizm eğitimi almış çalışanlarda, sektörel yapıya özgü çıktıkların farkındalığı bir nebze de olsa yüksek olacağından yine istihdam noktasında, bu politikaya sahip olunması gerekliliğine ışık tutmaktadır.

İşgörenlerle Yaşanılan İlginç Deneyimler

İnsan kaynakları yöneticilerine, işgörenlerle ilişkileri esnasında deneyimledikleri ilginç bir olayın olup olmadığını tespit etmek amacıyla “İşgörenleriniz ile ilişkiniz esnasında deneyimlediğiniz ilginç bir olay var mı?” sorusu sorulmuştur. Tablo 3'te belirtildiği gibi yöneticilerden sadece üçü unutamadıkları deneyimleri paylaşmıştır:

Tablo 3: İşgörenlerle Yaşanılan İlginç Deneyimler ve Yinelenme Sıklıkları

İşgörenlerle Yaşanılan Deneyimler	n
Yetersizliği sonradan fark edilen çalışan	<u>1</u>
Çalışan hilesi	<u>1</u>
Çalışanın haksız yere işine son verilmesi	<u>1</u>
İlginç bir deneyimin yaşanılmaması	<u>7</u>

İnsan kaynakları yöneticilerinin verilen cevaplara göre, çalışanlarıyla yaşadıkları ilginç deneyimlere dair ifadeleri şöyledir:

“Yurt dışından işletmeye İngilizce bildikleri sanılan Pakistanlı personel alınıyor. Bu personeller kuruma geldiklerinde İngilizce bilmedikleri ortaya çıkıyor ve bu nedenden dolayı işletme içinde bu insanlarla iletişim sorunu yaşıyor. Fakat bu insanları ülkelerine göndermek yerine işletmede tutmayı tercih ediyorlar” (Y8)

“...Egolu müdürlerimiz olabiliyor; çalışanı ona bir şey söylemiştir, müdürün hoşuna gitmemiştir. Sözleşme bitimi çalışanını çıkarmak istiyor. Ama personel de kendinden emin, ben çalışmak istiyorum diyor. Haksız nedenle işten çıkarılıyor” (Y2)

“...Mesela bir f&b personelimizin kat hizmetlerinde çalışan bir personelle anlaşarak departmanında bulunan bir içki şişesini housekeeping personeline vermesi ile alakalı... Güvenlikte yapılan kontrol esnasında tespit edilen, çalışanın dışarı çıkarttığı çamaşırhaneye götürmek üzere kirli çarşafaların içerisine sakladığı içki şişesi... Böyle bir durum sorulduğunda ben bunu yapmadım f&b de çalışan minibar sorumlusunun kendisine verdiğini söyledi. Bu durumda iki kişinin ortak suç işlediği ortaya çıkmıştır. 2 kişinin maalesef bu suç sicillerine işlenmiştir” (Y7)

Otel işletmelerinde özellikle müşterilerle yüz yüze ilişkilerin yoğunlukla yaşandığı ön hizmetler bölümlerinde, işgörenlerin hizmet sunumları esnasında, gerekli iletişimin sekteye uğramaması adına değer arz eden yabancı dil bilgisi önemlidir. İlgili konu dahilinde sorun yaşanması dikkat çekmektedir. İşe alım öncesi işleyen sürecin her basamağı bu konuya dair yaşanabilecek istenmeyen durumların önüne geçilebilmesi adına insan kaynakları departmanının sorumluluğundadır. Ayrıca işletmelerin personel güçlendirme politikasında, iyi performans gösteren işgörenlerini kaybetmemek için, işletme içi yabancı dil eğitimine odaklanmaları ya da işgörenlerini bu noktada desteklemeleri stratejik bir unsurdur. Otel işletmesinin özellikle yoğun olarak çalıştığı pazarın misafirlerinin ana dilleri kapsamında işgören istihdam etmeleri ya da bu nokta da uyguladıkları yabancı dil eğitimi programları, uzun vadede kazanımları yüksek olacak, karşılıklı fayda elde edilmesine vesile sağlayacak bir durum olarak gözükmektedir.

İşgörenlerin işe devam etmelerinde, departman yöneticilerinin duygusal değerlendirmelerine maruz kalmaları ve bunun önüne geçilememesi, yine insan kaynakları departmanının nasıl bir politika ile işe alım ve işten çıkarmayı yaptıklarını sorgulama gereği hissettirmektedir.

İşgörenin siciline işleyen suçun, profesyonel iş hayatını ciddi bir şekilde etkileyeceğinden, konunun hassasiyeti ortadadır. İş etiği ile bağdaşmayan bu tarz istenmeyen durumlar ile karşılaşılması adına, işletmenin işgörenlerine aralıklı zaman dilimlerinde etik bilgilendirmeler yapmaları ve etik dışı davranışların sonuçlarının ağır olacağı üzerine farkındalık uyandırmaları üzerinde durulması gereken farklı bir temayı göz önüne getirmektedir. Etik değerleri ve otokontrolü gelişmiş işgörenlerden oluşan örgütsel yapı, ideal istihdamın bir başka boyutudur.

Sorunları Çözüm Yolu

İnsan kaynakları yöneticilerine, işgörenler ile yaşadıkları sorunları çözerken, nasıl bir yol izlediklerini belirlemek amacıyla “İşgörenleriniz ile yaşadığımız sorunları çözerken nasıl bir yol izliyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Tablo 4’te belirtildiği gibi, araştırmaya katılan yöneticilerin büyük çoğunluğu, ortaya çıkan sorunlara dair çözüme kavuşturulamayan durumlarda, iş kanununda belirtilen hükümlere başvurmuştur.

Tablo 4: Sorunları Çözüm Yolu ve Yinelenme Sıklıkları

Sorunları Çözüm Yolu	n
Direk yasal mevzuatı uygulama	2
Konuşarak çözülemeyen durumlarda yasal mevzuata başvurma	8
Soruna dair durumu izleme	1
Departman içi çözüm önerileri sunma	3
Disiplin kurulu kararı	1
Karşılıklı yapıcı konuşma	3

Yöneticilerin bu soruya verdikleri yanıtlardan bazıları aşağıda verilmiştir:

“Personel insan kaynaklarına gelip sorunu paylaşıyor. Çözümenebilecek noktaya kadar şunu öneriyoruz; öncelikle kendi departmanın içinde çözümle veya şu yolu takip edersen üst yöneticininle iletişim kurabilirsin gibi destekler veriyoruz. Kendisinin eğer o yolla çözemediği bir durumsa iki departman yöneticisi veya sorun yaşadığı kişiyi karşılıklı oturup konuşmaya davet ediyoruz ve sorunu çözmeye çalışıyoruz. Genelde sorunlar çözüme ulaşıyor eğer çözemeyeceğimiz bir durum oluyorsa veya tekrarlanan durum yaşanıyorsa ve işletmeye zarar verecek noktada ise işveren olarak yasal süreci başlatıyoruz. Çalışan kendisi memnuniyetsizliğini dile getiriyorsa istifasını verip iş aktini fesh ediyoruz” (Y9)

“Öncelikle ben kesinlikle dinlerim ve empati kurarım. Rahatça dertlerini anlatırlar ve problemlerine içtenlikle çözüm getirmeye çalışırım ama bu çözümü şirketimin çıkarlarını da kesinlikle göz önünde bulundurarak yaparım. Ayrıca işletmede disiplin yönetmeliği ve disiplin kurulu oluşturduk. Personel, herhangi bir durum karşısında, tek bir kişinin değil de sekiz kişinin ortak kararıyla yargılanacağını biliyor” (Y3)

“Sorunları yasal çerçevede iş yasasında verilen maddeler ne ise ona göre çözüyoruz. Mesela iş yasasının 15/1’ de devamsızlık mı var, 15/3’te yüz kızartıcı suç mu var... Kendisine gerekli tebligat yapılır. Bu sebepten dolayı iş akdiniz sonlandırılmıştır... Eğer tazminat hakkı varsa verilir. Tazminat hakkı yoksa verilmez. O şekilde yollarımız ayrılır. Genel olarak bu şekilde çözülür” (Y7)

“Ben kişiliğim gereği işçilerden yanayım. Onlara istediklerinde dertlerini anlatabilecekleri bir departman olmaya çalışıyorum. Biz bu departmanda 2 kişi çalışıyoruz. Sürekli birileri gelip sorunlardan bahsettiklerinde yardımcı olmaya çalışıyorum. Sonuç olarak gün sonunda her şey bizde bitiyor. Mutlaka sorun yaşanılıyor. Ama bizde sorun çözüldüğünde artık o sorun diye nitelendirilmiyor. Daha çok sıcakkanlı olmaya çalışıyorum. Rahat rahat gelip gidebildikleri sürece de sorun kalmıyor zaten diye düşünüyorum” (Y6)

“İnsan kaynaklarından çoğu şeylerin saklandığını düşünüyorum. Personel gelip, şikâyet edince haberimiz oluyor. Biz o zaman doğru mu, değil mi diye uzaktan takip ediyoruz. Ona göre tepkimizi koyuyoruz” (Y2)

Genel olarak alınan cevaplar irdelendiğinde, işgören ilişkilerinde yaşanan sorunların çözümünde, öncelikli olarak iyi niyetli bir yaklaşım gözetilmekte ve tekrarlı ya da geri dönülmez olaylar ile karşılaşıldığında ise yasal prosedür ne ise o izlenmektedir. İlgili soru kapsamında kırık camlar teorisinin, farklı bir bakış açısı sunarak, konuya fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Wilson ve Kelling (1982)’in Kırık Camlar Teorisine göre, suçun meydana gelmesindeki en önemli faktör düzensizliktir. Bir yer veya bir malın kontrolsüz, sahipsiz veya denetimsiz olduğu hissi uyandırdığı durumlarda, bireyin suçu işlemeye daha rahat yönelebileceğinden bahsedilmektedir (Wilson ve Kelling’ten akt. Yamak vd. 2016). Buna göre, işletme içindeki tüm uygulamalar büyük bir ciddiyetle yerine getirilmelidir. Ceza durumlarında cezanın istisnai halleri, uygulanamayacağı durumlar oluşabilir. Süreç içerisinde meydana gelen istenmeyen küçük olaylar, istenmeyen büyük olaylara zemin oluşturabilir. İstenmeyen durumlar belirdiğinde, konuya dair anında müdahale önemlidir. Doğru iletişimle hem söz konusu çalışana hem de bu çalışanla aynı pozisyondaki kişilere konu izah edilmelidir. Aksi takdirde işletme içerisindeki her bir çalışan "Ceza var ama uygulanmıyor nasılsa..." diye bir umursamazlık haline bürünebilir. İletişimi doğru yapılmamış her

istisnanın, sonraki seferler için emsal teşkil edebileceği unutulmamalıdır (<http://www.kigem.com/kirik-camlar-teorisi-ve-basari.html>).

İşgören Memnuniyeti Sağlamak Adına Yapılanlar

İnsan kaynakları yöneticilerinin işgören memnuniyeti sağlamak adına gerçekleştirdiği uygulamaları ortaya çıkarmak adına “İşgören memnuniyetini sağlamak için yaptığınız uygulamalar nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevapların yinelenme sıklığı tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5: İşgören Memnuniyeti Sağlamak Adına Yapılanlar ve Yinelenme Sıklıkları

İşgören Memnuniyeti Sağlamak Adına Yapılanlar	n
Lojmanlarda konforlu yatak sağlanması	1
Özlük işleri ile ilgili taleplere hızlı dönüş	3
Anket uygulaması	3
Yıl sonu yemek organizasyonu	6
3 ayda bir departman toplantıları	3
Düzenli maaş ödemesi	8
Ayın/Yılın çalışanı seçimi	7
Zaman zaman departman müdürlerinin astlarına yemekhanede servis yapması	1
Özel gün kutlamaları	9
Zaman zaman çalışanların masalarına bırakılan sürpriz hediyeler	1
Piknik, futbol vb. organizasyonlar	9

Araştırmaya katılan yöneticilerin bu konu ile ilgili bazı uygulamalarına aşağıda yer verilmiştir:

“Şöyle bir örnek vereyim. Benim için bir çalışanın 8 saat gelip burada çalışıp daha sonra evinde olduğunda rahat etmesi gerekiyor. Ben bu departmana geldiğimde ilk yaptığım şey lojmanlardaki bütün yatakları değiştirmek oldu. Sırf rahat olsunlar diye. Bizde genelde sorunlar oluyor. Aslında bizle alakalı değil de devlet daireleriyle alakalı. Mesela mühür vurulacak 1 ay gecikiyor onlar. Yani geç gidiyorlar. Biz veriyoruz 1 ay sonra alabiliyoruz. Bu esnada Türkiye’ye gidecek olanlar oluyor. Acil işi çıkıp pasaportuna ihtiyacı olanlar oluyor. O konuda bilet alıp yardımcı oluyoruz kendilerine. 1 gün içerisinde çözmeye çalışıyoruz” (Y6)

“Her ay doldurmak için anketler var, isimli veya isimsiz olarak kendi sorunlarını veya departmanlarında gördükleri sorunları yazabiliyorlar, aynı zamanda otelle ilgili gözlemledikleri eksikleri veya otele katkı koymak istediklerini o ankete yazabiliyorlar. İkinci olarak her yıl personel yemekleri yapıyor bunun haricinde departmanlar her iki üç ayda bir toplantı yapıyor. Tabiki çalışanları en çok mutlu eden şey maaşlarının zamanında ödenmesidir, bizde bu konuda hassas davranıyoruz ki memnuniyetlerini koruyabilelim. Aynı zamanda izinler konusunda da çok fazla memnuniyetsizlik oluyor, bizde bu memnuniyetsizliği çözmek için otelin kalabalık olduğu zamanlar haricinde, bu istekleri otelin çıkarları doğrultusunda kırmamaya çalışıyoruz” (Y4)

“Tabii ki var. Çalışan memnuniyeti bizler için çok önemli. Periyodik olarak uyguladığımız moral motivasyon aktivitelerimiz var. Örneğin ayın/yılın çalışanlarını seçiyor ve onları ödüllendiriyoruz. Bu törenlerimizde o ay içerisinde evlenen çocuğu olan ekip arkadaşlarımıza da hediyeler vererek onları kutlamayı ihmal etmiyoruz. Ayrıca kendilerini değerli hissetmeleri, takım ruhumuzu da pekiştirmek, kaynaşmak adına belirli aralıklarla ikramlarla sürpriz karşılamalar yaparak işe daha motive başlamalarını sağlıyoruz. Bunların dışında zaman zaman departman

müdürleri olarak yemekhanemizde yemek servisi yapıyor, hava şartlarına göre piknik ya da barbekü organizasyonları, futbol karşılaşmaları düzenliyoruz. Özel günlerde sürpriz hediyeler alıyor, çalışanlarımız henüz mesaisine başlamadan masalarına bırakıyoruz bunlar gerçekten bazen küçük ama ince düşünülmüş mutlu eden uygulamalar. Bunların dışında zamana ve şartlara bağımlı olarak değişkenlik gösteren etkinliklerimiz olabiliyor tabi hepsi bunlarla sınırlı değil” (Y5)

Araştırma kapsamında yer alan insan kaynakları yöneticilerinin ilgili soruya verdikleri cevaplar, işgören memnuniyeti sağlama adına yapılması gerekenler olarak gözükmektedir. Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de, işgören memnuniyeti yaratmanın ilk koşulu, memnuniyetsizlikleri gidermektir. Bu noktada insan kaynakları yöneticilerinin, mevcut memnuniyetsizlikler ile ilgili farkındalıkları önemlidir. Ayrıca potansiyel memnuniyetsizlik unsurlarının ortadan kaldırılmasında proaktif bakış açısına sahip olunması ise, tehdit unsurlarının analizi ile mümkün olacaktır. Tüm bunların dışında, işletmelerde işgörenlere mutlu çalışma ortamının sağlanmasında etkin rolü olan insan kaynakları yöneticilerinin de bir işgören olarak kendi memnuniyetleri, kilit bir konu doğurmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

KKTC'nin Girne bölgesinde yer alan 5 yıldızlı otel işletmeleri kapsamında gerçekleştirilen bu çalışma, insan kaynakları yöneticilerinin işgörenleri ile olan ilişkilerini konu almaktadır. İşgören memnuniyeti odağında, mevcut durumun değerlendirildiği bu çalışmada, insan kaynakları yöneticilerinin işgörenleri ile yoğunlukla yaşadığı sorunların başında, kalacak yer ve fazla mesai gelmektedir. Takım ruhu eksikliği ve maaş tatminsizliği olguları ise, birden fazla yöneticinin dile getirdiği sorunlar olarak saptanmıştır. Bir yönetici ise, işgörenlerin resmi tatillerde çalışmak istememelerine değinmiştir. Araştırmaya katılan insan kaynakları yöneticilerinin işgörenleriyle deneyimledikleri ilginç olaylara ilişkin yanıtlar incelendiğinde; egolu müdürler yüzünden haksız yere işten çıkarılmalar, işe dair yetersizliğin işgören işe alındıktan sonra fark edilmesi ve her ne kadar yüz kızartıcı bir durum olsa da yapılan ilk hatanın işgörenin siciline işletilmesi ortaya konan deneyimler olarak dikkat çekmektedir. İşgörenler ile yaşanan sorunların çözüm yolları ve işgören memnuniyeti sağlama adına yapılanlar genel olarak değerlendirildiğinde, insan kaynakları yöneticilerinin geleneksel uygulamalara daha sıklıkla yer verdiği tespit edilmiştir.

Otel işletmelerinin, amaçlarına ulaşabilmesi için mutlu ve sadık çalışanlarına ihtiyacı vardır. Müşteri memnuniyeti yaratmanın ilk koşullarından biri çalışan memnuniyeti sağlamaktır. Bu noktada işletme içerisinde iç müşteri olarak değerlendirilen çalışanların sorunlarının farkındalığı önemlidir. Özellikle çok kültürlü bir örgütsel yapının söz konusu olduğu organizasyonlarda, insan kaynakları yöneticilerinin sorunları değerlendiriş şekli stratejik insan kaynakları uygulamalarına dikkat çekmektedir. Bir işletmede işgören memnuniyetsizliğine sebep olabilecek olguların tespiti hem maddi hem de manevi açıdan işletmenin maruz kalacağı maliyetleri önleyebilmek adına çok yönlü düşünmeyi gerektirmektedir. Bu noktada insan kaynakları yöneticilerinin çalışanlarını tanıması ve onları mutsuz eden faktörleri belirleyerek düzeltici önlemler almaları günümüz koşullarında kaçınılmaz bir gereklilik olarak gözükmektedir. Ayrıca işletme içerisinde çalışan memnuniyetinin kazanımının ve devamlılığının

sağlanmasında, somut uygulamalar yanında, çalışana uzun vadede değer katacak, çalışanın yaratıcılığını ve yeteneğini ortaya çıkaracak bir sistemin oluşturulmasının, işletme ve çalışan ilişkisine değer katacağı düşünülmektedir.

Otel işletmelerinin çalışanları arasında denge kurması, etkin bir izleme programı oluşturması, mevcut uygulamaları değerlendirmesi ve geliştirmesi sürekli çalışma gerektiren dinamik bir süreçtir. Bunun yanında çalışanların beklentilerinin zaman içinde değişmesi, sürekli izleme ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. İnsan kaynakları yönetimi, bu nedenle sistematik, bilinçli ve sürekli bir çabaya gereksinim duymaktadır (Saylı ve Kızıldağ, 2007). Bu kapsamda etkili yönetim biçimlerinin oluşturulmasının, uzun vadede tüm paydaşlara katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarının, Girne bölgesinde yer alan beş yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan insan kaynakları yöneticilerinin izlenim ve deneyimleriyle sınırlı olması, araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Bu durum, elde edilen sonuçların KKTC genelindeki tüm beş yıldızlı otel işletmelerine uyarlanmasında engel oluşturmaktadır. Bundan sonraki çalışmalar için, işgören ilişkilerinde yaşanan sorunlar odağında, evrenin genişletilerek, diğer bölgeleri de kapsayacak şekilde hem nicel hem nitel yöntemin kullanıldığı bir araştırma önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Andreeva, T. and Sergeeva, A. (2016). The More The Better ... Or is It? The Contradictory Effects of HR Practices on Knowledge-Sharing Motivation and Behaviour, *Human Resource Management Journal*, 26(2): 151-171.
- Akturan, U. ve Esen, A. (2008). Fenomenoloji (ss. 83-98), *Nitel Araştırma Yöntemleri*, (Editörler: Baş, T. ve Akturan, U.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Atmojo, M. (2012). The Influence of Transformational Leadership on Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Employee Performance, *International Research Journal of Business Studies*, 5(2), 113-128.
- Bedeian, A., Ferris, G. and Kacmar, K. (1992). Age, Tenure and Job Satisfaction: A Tale of Two Perspectives, *Journal of Vocational Behavior*, 40, 33-48.
- Branham, L. (2012). *The 7 Hidden Reasons Employees Leave: How to Recognize the Subtle Signs and Act Before It's Too Late*. 2nd ed, United States of America: AMACOM
- Chi, C. and Gursoy, D. (2009). Employee Satisfaction, Customer Satisfaction, and Financial Performance: An Empirical Examination, *International Journal Of Hospitality Management*, 28(2), 245-253.
- Chiang, F. F. T., Birtch, T. A. and Kwan, H. K. (2010). The Moderating Roles Of Job Control And Work-Life Balance Practices on Employee Stress in the Hotel and Catering Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 25-32.

- Çetintürk, İ. (2017). Turizm İşlemelerinde Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Kaynağı Olarak Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, *Journal of Yasar University*, 12(45), 48-59.
- Ekinci, Ö. (2016). Kırık Camlar Teorisi ya da Bir Kereden Bir Şey Olmazcılığın Sonu. <http://www.kigem.com/kirik-camlar-teorisi-ve-basari.html>. Erişim Tarihi: 10.01.2018.
- Gupta, P. and Kamboj, N. K. (2014). Employee Satisfaction: an Organizational Development Approach (A Case Study Of BHEL Ranipur Hardwar), *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 3(10), 12-15.
- Hwang, J., Lee, J., Park, S., Chang, H. and Kim, S. (2014). The Impact of Occupational Stress on Employee's Turnover Intention in the Luxury Hotel Segment, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(1), 60-77,
- Kaye, B. and Jordan Evans, S. (2007). *Love'Em or Lose'Em Getting Good People to Stay*, San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Koca, C. (2017). Spor Bilimlerinde Nitel Araştırma, *Spor Bilimleri Dergisi*, 28(1), 30-48.
- Koçak, N. ve Erdoğan Aracı, Ü. (2016). *İş Gören İlişkilerinde Sorunlar*, Nilüfer Ş. Perçin vd. (Ed.). *Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Uygulamaları* içinde (s. 427-444) İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Lam, T., Zhang, H. and Baum, T. (2001). An Investigation of Employees' Job Satisfaction: The Case of Hotels in Hong Kong, *Tourism Management*, 22, 157-165
- McNeese-Smith, D. (1997). The Influence of Manager Behavior on Nurses' Job Satisfaction, Productivity and Commitment, *Journal of Nursing Administration*, 27(9), 47-55.
- Miller, J. L. (2006). *Coach Yourself to Succeed @ Work: How to Achieve Optimal Performance and Job Satisfaction*, CA: Dorrance Publishing Co.
- Nishii, L.H., Lepak, D.P. and Schneider, B. (2008). Employee Attributions of The “Why” of HR Practices: Their Effects on Employee Attitudes and Behaviors, and Customer Satisfaction, *Personnel Psychology*, 61, 503-545.
- Onat Kocabıyık, O. (2015). Olgubilim ve Gömülü Kuram: Bazı Özellikler Açısından Karşılaştırma, *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 55-66.
- Pan, F. C. (2015). Practical Application of Importance-Performance Analysis in Determining Critical Job Satisfaction Factors of a Tourist Hotel, *Tourism Management*, 46, 84-91.
- Pelit, E. ve Öztürk, Y. (2010). Otel İşletmeleri İşgörenlerinin İş Doyum Düzeyleri: Sayfiye ve Şehir Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 43-72.
- Ross, G. F. (1995). Work Stress and Personality Measures Among Hospitality Industry Employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6, 9-13

- Sageer, A., Rafat, S. and Agarwal, P. (2012). Identification of Variables Affecting Employee Satisfaction and Their Impact on the Organization, *Journal of Business and Management*, 5(1), 32-39.
- Saari, L. M. and Judge, T. A. (2004). Employee Attitudes And Job Satisfaction, *Human Resource Management*, 43(4), 395-407.
- Smith, J. A. and Eatough, V. (2007). Interpretative Phenomenological Analysis. In E. Lyons & A. Coyle, (Ed.). *Analyzing Qualitative Data in Psychology* (1st ed.) (p. 35-50). London: Sage.
- Simons, T. and Enz, C. A. (1995). Motivating Hotel Employees: Beyond the Carrot and the Stick, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(1), 20-27.
- Shmailan, A.S.B. (2016). The Relationship Between Job Satisfaction, Job Performance and Employee Engagement: An Explorative Study, *Issues in Business Management and Economics*, 4(1), 1-8.
- Singh, J. K. and Jain, M. (2013). A Study of Employees' Job Satisfaction and Its Impact on Their Performance, *Journal of Indian Research*, 1(4), 105-111.
- Spinelli, M.A. and Canavos, G.C. (2000). Investigating The Relationship Between Employee Satisfaction And Guest Satisfaction, *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41, 29-33.
- Ünver, G., Bümen, N. T. ve Başbay, M. (2010). Ortaöğretim Alan Öğretmenliği Tezsiz Yüksek Lisans Derslerine Öğretim Elemanı Bakışı: Ege Üniversitesi Örneği, *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 155(35), 63-77.
- Wu, C.H. (2007). The Impact Of Customer-To-Customer Interaction And Customer Homogeneity On Customer Satisfaction İn Tourism Service-The Service Encounter Prospective, *Tourism Management*, 28(6): 1518-1528.
- Yamak, N., Gürel, F. ve Koçak, S. (2016). Hırsızlık Suçunun Sosyo-Ekonomik ve Demografik Belirleyicileri: Panel Veri Analizi, *TISK Akademi*, 1, 56-69.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

An Assessment of the Problems Experienced in Employee Relations from the Human Resources Managers' Point of View

Ülker ERDOĞAN ARACI

Girne American University, Faculty of Business & Economics, Department of Business Management, Girne/KKTC

Erkan AKGÖZ

Kırgızistan-Türkiye Manas University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hotel Management, Bişkek/Kırgızistan

Extensive Summary

Hotel managements need professional employees who have necessary abilities and skills to provide a comprehensive service that customers will demand. Employees are those who have the most active role at the intersection of supply and demand for businesses. Establishing an effective communication system with those who work in hotel companies, where need compulsory cooperation between businesses, departments and people that is important in terms of increasing job satisfaction.

When the relevant literature is examined, it is understood that employee satisfaction provides the workplace loyalty and to work in a high quality. In this perspective, it is necessary for human resources managers to provide effective communication with employees, to fix problems in place and to take necessary measures immediately. In order to be effective in today's highly competitive environment, businesses have more roles more than ever before in human resources. Human resources are strategically the most important department which ensure practices and policies for employees in the companies. One of the main goals of human resource management is to accumulate satisfied employees. Human resource management improves enterprise performance through employee management

This study was prepared to evaluate the problems experienced in employee relations from the point of view of human resources managers' and to propose necessary solutions. Data for the study were obtained by interviewing the human resources managers of the 5 star hotel companies which operate in the Girne region of Turkish Republic of Northern Cyprus. For this study, four open ended research questions were adopted from Kaye and Jordan-Evans (2007), research questions related to relationships among occupational are given below:

- What are the problems that human resource managers have experienced in occupational relationships?
- Is there an interesting event that human resource managers have experienced in relation to their employees?
- What kind of paths do the human resources managers follow when solving the problems they have experienced with their employees?
- What are the practices that human resources managers have implemented to provide employee satisfaction?

The study was based on phenomenological method of qualitative research. In the analysis of data which collected by interviews was used descriptive analysis technique. In the direction of the data taken from Tourism

Planning Department, 14 five-star hotel companies were found in Girne region. Human resources managers of 4 hotel didn't want to attend research so interviews were made with 10 hotel's human resource managers. Having worthy subject is the first criterion for qualitative research (Tracy, 2010'dan akt. Koca, 2017). Research hotels have employees who come different countries, so sample of the research population have a multicultural structure. In this multicultural structure, this study which focused on the sensivity of human resources managers' about creating employee satisfaction can contribute to the literature depending on the nature of the region and the research type. Data were collected between 01.11.2017 and 31.12.2017 and were interpreted by using descriptive analysis method. In the presentation of the data, the criteria for the selection of the citation stunning (different opinion), explanatory (suitability to the theme), diversity and extreme examples were taken into consideration (Ünver, Bümen, Başbay, 2010). In order to ensure reliability, data were collected using multiple investigators. Findings were presented without comments, comments were made later. Findings were supported by direct quotation.

As a result of this research, dissatisfaction from shared housing services, unwillingness to work overtime, lack of team spirit due to sense superiority, dissatisfaction with salary and unwillingness to work in official holidays were identified as problems that human resources managers experienced in occupational relationships. It has also been found that human resources managers are more likely to include traditional practices for the ways of solving the problems and providing employee satisfaction.

Hotel establishments need happy and loyal employees to reach their goals. One of the first conditions to create customer satisfaction is to provide employee satisfaction. At this point, it is important to be aware of the problems of employees who are evaluated as internal customers. The form of the assessing problems is important in multicultural organizational structure. So organizational structures and processes attract attention to the implementation of strategic human resources. Identification of events that may cause employee dissatisfaction in an enterprise, requires a multi-faceted approach. It is an inevitable necessity in today's conditions that human resources managers should take corrective measures by identifying the employees and determining the factors that make them unhappy. In addition, ensuring the acquisition and continuity of employee satisfaction, adds value to the enterprise. It is considered that the establishment of this system will bring value to the employee in the long term and reveal the creativity and ability of the employee will add value to the business and employee relationship.

Establishing an effective monitoring program and evaluating and developing existing practices is a dynamic process that requires constant work. In addition, the change of employees' expectations over time reveals the need for continuous monitoring. Therefore human resource management requires a systematic, conscious and continuous effort. In this context, it is considered that the formation of effective management forms will provide contributions to all stakeholders in the long term.

Human resources department responsibilities can be subdivided many kind of areas. This research has mentioned about occupational relationships depend on employee satisfaction. It contributes just to improve understanding of employee' problems in Girne region. This research can be improved with other factors using mixed methods.



Türk Mutfak Kültüründe Zeytinyağı Kullanımı: Muğla Örneği (Use of Olive Oil in Turkish Cuisine Culture: The Case of Muğla)

*Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER^a , Ferah ÖZTEKİN ULUKSAR^b 

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

^b Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla Vocational School, Muğla/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 23.11.2017

Kabul Tarihi: 16.05.2018

Anahtar Kelimeler

Mutfak kültürü

Zeytinyağı kullanımı

Muğla mutfağı

Öz

Tarih öncesi çağlardan beri Anadolu'da yaşamış olan kültürlerin kullandığı temel yağların başında zeytinyağı gelmektedir. Zeytinyağı Ege ve Akdeniz bölgesinde Türk mutfak kültürünün temelini oluşturmaktadır. Son yıllarda yapılan bilimsel araştırmalar özellikle zeytinyağının sağlık üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Ülkemizde zeytinyağının mutfak kültüründe kullanımına yönelik olarak yapılan araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu araştırmanın amacı, günümüz mutfak kültüründe zeytinyağının nasıl kullanıldığını saptayarak, zeytinyağının mutfaklarda kullanımını etkileyen etmenlerin incelenmesidir. Araştırma 2014 yılında Muğla ilinde 416 kişi ile gerçekleştirilmiş bir alan çalışmasıdır. Araştırma verileri anket formu kullanılarak toplanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde ki-kare testi, t-testi ve tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA); farklılığın yönünün tespitinde ise Scheffe testi kullanılmıştır. Aylık toplam hanehalkı zeytinyağı tüketimi 4,70 (±2,91) litredir. Salatalar ve soğuk yenen sebze yemeklerinde sadece zeytinyağı kullanımı fazladır (%95,4; %92,5). Sıcak yenen sebze, balık ve et yemeklerinde de zeytinyağı oldukça fazla kullanılmaktadır. Zeytinyağının diğer yağlarla karıştırılarak kullanıldığı yemekler pilavlar makarnalar ve çorbalardır. Tatlı, kurabiye ve kek yapımında ise sadece diğer yağları kullanılmaktadır. Zeytinyağı kullanımı ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (p<0,001). Eğitim düzeyi düşük olanların geleneksel yemek hazırlama yöntemlerini uyguladıkları düşünülmektedir. Elde edilen bulgulara göre, eğitim durumu ve aylık toplam hane halkı geliri azaldıkça zeytinyağı tüketimi artmaktadır (p<0,001). Yaşın ilerlemesiyle birlikte zeytinyağı tüketiminde artış gözlenmiştir. Zeytinyağının sağlık üzerine olan etkilerine yönelik eğitim çalışmalarının yapılması yararlı olacaktır.

Keywords

Culinary culture

Use of olive oil

Muğla cuisine

Abstract

Olive oil is one of the main oils used by cultures that have lived in Anatolia since ancient times. Olive oil forms the basis of Turkish culinary culture in the Aegean and Mediterranean regions. Scientific researches made in recent years show that especially olive oil has positive effects on health. The number of studies conducted for the use of olive oil in culinary culture in our country is rather limited. The aim of this research is to investigate the factors affecting the use of olive oil in the kitchens by determining how olive oil is used in today's culinary culture. The research is an area study with 416 people in the province of Muğla in 2014. Survey data were collected using a questionnaire. Chi-square test, t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) in the evaluation of data; Scheffe test was used to determine the difference. Monthly total household consumption of olive oil is 4.70 (± 2.91) liters. Only olive oil usage is high in summer and cold edible vegetable dishes (95.4%, 92.5%). Olive oil is also used extensively in hot edible vegetables, fish and meat dishes. The dishes where olive oil is mixed with other oils are pilafs, pastas and soups. Sweets, cookies and cakes are only made with other oils. There was a significant relationship between the use of olive oil and education status (p<0.001). It is thought that those with low educational level apply traditional cooking methods. According to the findings, consumption of olive oil increased as educational status and total monthly household income decreased (p<0.001). With the progress of age, consumption of olive oil has increased. It will be useful to conduct training studies on the effects of olive oil on health.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: saimekl@hotmail.com (S. Küçükkömürler)

GİRİŞ

Zeytinyağı, kimyasal bileşimi ve doğal olması gibi özelliklerinden dolayı insan beslenmesinde önemli bir yere sahiptir. Yüksek oranda tekli doymamış yağ asidi içeren ve iyi bir antioksidan kaynağı olan zeytinyağı, Akdeniz yöresinin temel yağ kaynağıdır. Ekonomik öneminin yanı sıra, özellikle “sağlıklı yaşam” ın neredeyse evrensel bir ideolojiye dönüştüğü günümüzde, zeytinyağının faydaları yeniden keşfedilmektedir. Zeytinyağı binlerce yıldır, mutfaklarda kullanılmaktadır. Bunun yanında sağlık ve bakım alanlarında da kullanılmaktadır (Ünsal, 2008).

Yapılan araştırmalar insanların beslenme alışkanlıkları ile hastalıklar arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu ilişkiler araştırılırken en fazla sorgulanan gıda bileşeni/gıda maddesi yağlardır (Çakmakçı ve Tahmas Kahyaoğlu, 2012). Son yıllarda “Akdeniz beslenme tarzı” veya “Akdeniz diyeti” kavramı, sağlıklı beslenme ve kalp hastalıkları yönünden özellikle ele alınan bir beslenme şeklidir. Akdeniz beslenme tarzında bol miktarda tüketilen zeytinyağının insan sağlığına olumlu etkileri çok fazladır. Akdeniz beslenme tarzı bugün Akdenizli olmayanlar tarafından da benimsenmektedir (Demirci ve Bölükbaşı, 2003). Türkiye’de zeytinyağı tüketimini, yöresel alışkanlıklar ile diğer bitkisel yağlarla arasındaki fiyat farkı etkilemektedir. Günümüzde dünyada da olduğu gibi sağlıklı yaşam koşullarına ilgi duyan Türk halkı, Akdeniz Diyeti çerçevesinde yeni beslenme alışkanlıkları edinmektedir. Zeytinyağı artık orta gelir düzeyi üzerindeki kesimin dışında da yavaş yavaş tüketilmeye başlanmıştır (Tunalıoğlu, Tiryaki, Tan ve Taşkaya, 2003).

Zeytin ve Zeytinyağı

Zeytin bitkisi, *Oleaceae* familyasından olup, dünyanın tropik ve ılık bölgelerinde yetişen bir bitki türüdür. *Olea europaea L.* bunlar içerisinde meyveleri tüketilebilen tek türdür ve iki alt türe ayrılmaktadır. Bunlar *Olea europaea subsp. sativa* (kültür zeytini) ve *Olea europaea subsp. sylvestris* (yabani zeytin)’dir (Türkay, 2010). Çeşitli kaynaklara göre bugün bildiğimiz zeytin ağacının atası olarak kabul edilen yabani zeytin ağacı Anadolu’da; Mardin, Hatay ve Kahramanmaraş üçgeninde yer almaktadır (Boynudelik ve Boynudelik, 2008; Türkay, 2010).

Zeytin ağacı dünyada 30 – 45 inci kuzey ve güney enlemler arasındaki alanlarda yayılış göstermekte olup 37 ülkede zeytin yetiştiriciliği yapılmaktadır. Bu ülkelerin 29’u kuzey, 8’i güney yarıkürededir (Tarım ve Köyişleri Bakanlığı [TKB], 2002). Zeytin en iyi, ılıman kış ve uzun sıcak yazları olan bölgelerde yetiştirilen bir ılıman iklim bitkisidir (TKB, 2009). Zeytin dünyada yaklaşık 10 milyon hektar alan üzerinde yetiştirilmekte olup, zeytin ağacı genellikle ülkemizin de içinde yer aldığı Akdeniz havzası ülkelerinde yoğunlaşmıştır. Ağaç varlığının %97’si Akdeniz kıyısında yer alan İspanya, İtalya, Yunanistan, Türkiye, Portekiz, Fransa Fas, Tunus ve Cezayir önemli zeytin üreticisi ülkelerdir. Bunların yanı sıra ABD, Arjantin ve diğer ülkelerde de zeytincilik yapılmaktadır (TKB, 2002).

Zeytinyağı, zeytin ağacının olgun meyvelerinden hiçbir kimyasal işlem uygulanmadan mekanik yolla elde edilen, oda sıcaklığında sıvı olan, berrak, yeşilden sarıya değişen renkte, kendine özgü tat ve kokuda, doğal olarak tüketilebilen önemli bir bitkisel kaynaklı yağdır (Göğüş, Özkaya ve Ötleş, 2009).

Zeytinyağı Üretimi

Zeytinin yağının çıkartılması için binlerce yıldan beri üç aşamalı bir işlem gerçekleştirilmiştir. Bütün geleneksel zeytinyağı üretim teknolojilerinde zeytinler önce kırılır, kırılıp hamur haline gelen zeytinler ezilir, ezilme işleminden sonra çıkan sıvı ayrıştırılarak içindeki zeytinyağı toplanır (Boynudelik ve Boynudelik, 2007). Bu yöntemle üretilen yağa, zeytin hamurunun ısısı 28°C'yi geçmediği sürece "Soğuk Preslenmiş" denir (Stanway, 2013). Günümüzde ileri tekniklerle zeytinler oldukça küçük parçalara ayrılmakta, elde edilen zeytin ezmesi suyla karıştırılmakta ve ardından santrifüj tekniği ile yağ karışımdan ekstrakte edilmektedir. Geriye posa olarak adlandırılan çok düşük miktarda yağ içeren yağ kalmaktadır (Tokuşoğlu, 2010).

Zeytinyağının Fiziksel ve Duyusal Özellikleri

Zeytinyağı +5 °C - +4 °C'de pıhtılaşır, 0 °C ile -6 °C'de ise katılaşır ve donar. Oda ısısına alındığında akışkanlığına kavuşur, berraklaşır, eski rengine ve kıvamına döner. Zeytinyağının özelliklerinin değişmeye başladığı "dumanlanma noktası", asit oranına göre 210 °C – 230 °C gibi çok yüksek bir derecede gerçekleşir (Ünsal, 2008). Bu nedenle zeytinyağı kızartmalar için idealdir. Uygun sıcaklık koşullarında aşırı ısınmadan önemli olmayan yapısal değişim geçirir ve besin değerini diğer yağlardan daha iyi korur. Bu durum sadece antioksidanlar sayesinde değil, aynı zamanda yüksek oleik asit seviyesine bağlı olarak gerçekleşir. Dumanlanma noktası (210 °C) yiyeceklerin kızartılması için ideal olan dereceden (180 °C) büyük ölçüde daha yüksektir (International Olive Council [IOC], 2010).

Çeşitli sistemlerle elde edilen natürel zeytinyağı tüketiciye sunulmadan önce, kalitesinde meydana gelebilecek bozulmaların önlenmesi için uygun koşullarda saklanması gerekmektedir (Zeytincilik Araştırma Enstitüsü [ZAE], 2010). Zeytinyağının, ayçiçeği ve mısır yağı gibi çoklu doymamış yağ asidi içeriği yüksek bitkisel yağlara kıyasla oldukça uzun raf ömrüne sahip olması, yüksek miktarda tekli doymamış yağ asidi içeriği ile ilişkilendirilmektedir (Göğüş ve diğerleri, 2009). Zeytinyağı antioksidan özellikleri ve yağ asidi kompozisyonu nedeni ile kalitesini en iyi koruyan bitkisel yağdır. Ancak bu özelliğine rağmen koruma süresi sınırsız değildir ve uzun süre depolanması esnasında çeşitli değişiklikler oluşur (Keçeli, 2008). Bu olaya acıma (ransidite) denir. Yağların acımasını bazı etkenler hızlandırır. Saklanan yerin ısı derecesi yükseldikçe oksidasyon hızlanır ve yağın acıması çabuklaşır. Yağın ısıtılması da aynı etkiyi gösterir. Her ısıtılıştaki yağ okside olur ve yağ içinde oksidasyon sonucu çeşitli moleküller oluşur. Bunların bazılarının sağlığa zararlı olduğu bilinmektedir (Baysal, 1999). Oksidasyon sürecine ışık aracılık yapar ve oksidasyonu hızlandırır. Kuvvetli ışığın, renk maddeleri olan klorofil ve β-karoten kaybına neden olduğu gibi vitaminler üzerinde olumsuz etkisi vardır (Baysal, 1999; Keçeli, 2008). Demir ve bakır kaplar da oksidasyon hızını artırır ve acımayı çabuklaştırır. Nem oksidasyonu hızlandırmada, aynı zamanda yağın yağ asitleri ve gliserole hidrolizinde etkilidir (Baysal, 1999).

Zeytinyağının kalitesini bozan ve dikkate alınması gereken diğer bir faktör, havanın oksijendir. Havanın oksijeni zamanla yağları okside eder. Peroksit sayısının yükselmesine neden olur (Keçeli, 2008).

Raf ömrü 18 ay olan zeytinyağının son kullanma tarihi geçtikten sonra kullanılması sağlık açısından doğrudan tehlike yaratmamakla birlikte, asitliğinin yükselmesi nedeni ile tadında acılaşıma meydana gelmektedir (Göğüş ve diğerleri, 2009).

Türkiye’de Zeytin ve Zeytinyağı

Tipik bir Akdeniz bitkisi olan zeytin Türkiye’de çok geniş bir yayılım alanı bulmuştur. Türkiye’nin 81 ilinin 36’sında zeytin üretimi yapılmaktadır. Üretimin % 48,9’u Ege Bölgesinde, % 25,9’u Marmara Bölgesinde, % 20,1’i ise Akdeniz Bölgesinde, % 4,9’u Güneydoğu Anadolu Bölgesinde ve % 0,2’si de Karadeniz Bölgesinde gerçekleştirilmektedir (TKB, 2009).

Zeytinyağının tüketim yerleri genellikle zeytincilik bölgeleridir ve zeytinyağını üreten kesimdir. Doğu, İç Karadeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgelerimiz tüketicileri zeytinyağını pek tanımamaktadırlar. Zeytinyağı üreticisi olan ülkeler arasında en az zeytinyağı Türkiye’de tüketilmektedir. Zeytin üretimi yapan ülkelere Yunanistan’da 21 Kg, İspanya’da 12 Kg, İtalya’da 11 Kg ve Tunus’ta ise 9 Kg yıllık kişi başı zeytinyağı tüketilmektedir (Aksu, 2000). Türkiye’de 1990-1999 yılları arasında 0,9 Kg olan kişi başı zeytinyağı tüketimi, 2010 yılında artarak 1,4 Kg’a ulaşmıştır (IOC, 2012). IOC (2018) verilerinde 2016 - 2017 yılları arasında Türkiye’nin zeytinyağı tüketimi 155 bin ton olarak görülmektedir. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerine göre 2017 yılında Türkiye nüfusu 80810525 kişidir (TUIK, 2018). Kişibaşı zeytinyağı tüketiminin, toplam zeytinyağı tüketiminin genel nüfusa oranı olarak hesaplandığını göz önünde bulundurursak; bu veriler doğrultusunda ülkemizde yıllık kişibaşı zeytinyağı tüketiminin 2 Kg’a yaklaştığı söylenebilir.

Yapılan araştırmalarda zeytinyağının üretimi, bileşimi ve sağlık üzerine etkilerine yönelik birçok araştırma bulunmasına rağmen Türk mutfak kültüründe yemek gruplarında zeytinyağının kullanımına yönelik yapılan araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Yapılan diğer çalışmalardan farklı olarak, Muğla ilinin zeytin yetiştiriciliğinde önemli bir yeri olması nedeniyle mutfak kültüründe zeytinyağının kullanımı ve kullanımını etkileyen etmenlerin incelenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmuştur.

YÖNTEM

Betimleyici türdeki bu araştırmanın evrenini Muğla ilinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde Muğla ilini temsil edebilecek bir oran oluşturulmaya çalışılmıştır. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre 2012 yılı itibarıyla Muğla ilinin nüfusu 851.145 kişidir (TUIK, 2013). Homojen bir yapıda olan bu evren için % 95 güven aralığında, \pm % 5 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü $n = 384$ olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın örnekleme belirlenirken ilçelere göre oranlı örnekleme metodu kullanılmış, ilçeler içerisinde ise basit tesadüfi örnekleme metodu uygulanmıştır. Araştırmanın verileri, araştırmacılar tarafından geliştirilen anket formu yoluyla toplanmıştır. Anketin geliştirilmesi için ilgili literatür taraması yapılmış, zeytinyağının Muğla’da yemeklerde kullanımını tespit etmek için yöre halkı ile ön araştırma yapılmış ve konu ile ilgili uzmanların görüşleri alınarak anket formu geliştirilmiştir. Anket soruları tesadüfi olarak belirlenen 550 bireye uygulanmış ve güvenilir olduğu düşünülen 416 anket değerlendirmeye alınmıştır. Örneklem grubu zeytinyağı kullanan gönüllü yetişkinlerden oluşturulmuştur.

Muğla ilinde zeytinyağı kullanımına yönelik hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm; araştırmaya katılanların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini ortaya koymayı amaçlayan soruları içermektedir. İkinci bölüm; araştırmaya katılanların yemeklerde zeytinyağı kullanımını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde ki-kare testi, t-testi ve tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA); farklılığın yönünün tespitinde ise Scheffe testi kullanılmıştır.

BULGULAR

Tablo 1’de katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere göre dağılımları verilmektedir. Araştırmaya katılanların %62,3’ü kadınlardan, %37,7’si erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılanların %53,6’sının 30-49 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada %41,3’lük bir oranla ortaokul – lise (ortaöğretim) mezunları ilk sırada yer almaktadır. Katılımcıların %36,5’i 2.001 TL ve üzeri aylık toplam hanehalkı gelirine sahipken, %33,2’si 1.001 – 2.000 TL arası toplam hanehalkı gelirine sahiptir.

Katılımcılar seçilirken cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi değişkeni açısından özel bir seçime tabi tutulmamışlardır. Bu yüzden katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi ve yaşadıkları bölge dağılımları tesadüfi bir dağılım yansıtmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklere Göre Dağılımları (n=416)

Cinsiyet	n	%
Kadın	259	62,3
Erkek	157	37,7
Yaş		
29 yaş ve altı	135	32,5
30-49 yaş	223	53,6
50 yaş ve üzeri	58	13,9
Eğitim Durumu		
İlkokul mezunu ve altı	125	30,1
Ortaokul - lise mezunu	172	41,3
Ön lisans-lisans ve lisansüstü mezunu	119	28,6
Aylık toplam hanehalkı geliri		
1.000 TL ve altı	126	30,3
1.001 – 2.000 TL	138	33,2
2.001 TL ve üzeri	152	36,5

Katılımcıların Muğla ilinde ikamet etme durumlarına göre dağılımı tablo 2’de verilmektedir. Ankete katılanların %59,6’sı Muğla doğumlu olup ve doğduklarından beri Muğla’da ikamet ederken; sonradan yerleşenlerden (n=168) %15,5’inin 11-15 yıldır, %35,7’sinin ise 16 yıldan daha fazla bir süredir Muğla’da ikamet ettikleri görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Muğla İlinde İkamet Etme Durumlarına Göre Dağılımı

Doğum Yeri	n	%
Muğla ili	248	59,6
Diğer iller	168	40,4
Sonradan Muğla'ya Yerleşenlerin İkamet Etme Süreleri		
	n	%
1 – 5 yıl	56	33,3
6 – 10 yıl	26	15,5
11 – 15 yıl	26	15,5
16 yıl ve üstü	60	35,7

Katılımcıların aylık ortalama hanehalkı zeytinyağı tüketiminin; yaş, eğitim durumu ve aylık toplam hanehalkı gelirine göre dağılımı Tablo 3'te verilmektedir. Araştırmada katılımcılara açık uçlu olarak aylık ortalama hanehalkı zeytinyağı tüketimleri sorulmuş ve verdikleri cevaplardan aylık ortalama hanehalkı zeytinyağı tüketimi 4,70 ($\pm 2,91$) litre olarak hesaplanmıştır.

Yaş değişkenine göre bakıldığında, en yüksek zeytinyağı tüketimi hanehalkı adına cevap veren 50 yaş ve üzeri bireylerde ortalama 5,00 ($\pm 2,41$) litre olarak görülmektedir. Bunu 4,77 ($\pm 3,04$) litre ile 30-49 yaş aralığındaki (n=223) katılımcılar takip etmektedir. Katılımcıların yaş grupları ile zeytinyağı tüketim ortalamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak yaşları yükseldikçe zeytinyağı tüketim ortalamalarında hafif bir artış gözlenmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Aylık Ortalama Hanehalkı Zeytinyağı Tüketiminin; Yaş, Eğitim Durumu ve Aylık Toplam Hanehalkı Gelirine Göre Dağılımı (n=416)

Yaş	n	\bar{X}	SS	F	p	Fark
29 yaş ve altı	135	4,45	2,88	0,859	0,425	
30-49 yaş	223	4,77	3,04			
50 yaş ve üzeri	58	5,00	2,41			
Eğitim durumu						
İlkokul mezunu ve altı	125	6,03	2,87	27,238	0,000*	1 - 2
Ortaokul - lise mezunu	172	4,59	2,84			1 - 3
Ön lisans - lisans ve lisansüstü mezunu	119	3,45	2,45			2 - 3
Aylık toplam hanehalkı geliri						
1.000 TL ve altı	126	5,84	3,01	22,858	0,000*	1 - 2
1.001 – 2.000 TL	138	4,86	2,92			1 - 3
2.001 TL ve üzeri	152	3,61	2,38			2 - 3
Toplam	416	4,70	2,91			

* p<0,001

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre aylık ortalama hanehalkı zeytinyağı tüketimlerine bakıldığında; ilkokul mezunu ve altı eğitim düzeyindekilerde ortalama 6,03 ($\pm 2,87$) litre iken, ortaöğretim mezunlarında ise bu miktar ortalama 4,59 ($\pm 2,84$) litreye düşmektedir. Hanehalkı adına cevap veren katılımcıların ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık vardır (F=27,238; p<0,001). Gruplar arasındaki farklılıkta ise; eğitim durumu yükseldikçe zeytinyağı tüketimlerinin azaldığı görülmektedir.

Aylık toplam hanehalkı gelirine göre katılımcılar gruplandırıldığında; en yüksek aylık ortalama hanehalkı zeytinyağı tüketimi ortalama 5,84 ($\pm 3,01$) litre ile 1.000 TL ve altı gelir seviyesindeki katılımcılarda görülmektedir. Bunu 4,86 ($\pm 2,92$) litre ile 1.001 – 2.000 TL arası aylık toplam hanehalkı gelire sahip katılımcılar takip etmektedir.

Araştırmadan elde edilen bu veriler ışığında, aylık toplam hanehalkı geliri yükseldikçe, aylık ortalama hanehalkı zeytinyağı tüketiminde düşüş bulunmaktadır ve ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır (F=22,858; p<0,001). Gruplar arası farka bakıldığında; gelir durumu yükseldikçe zeytinyağı tüketimlerinin azaldığı görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Aylık Ortalama Hanehalkı Zeytinyağı Tüketiminin Muğla İlinde İkamet Etme Durumlarına Göre Dağılımı

Doğum Yeri	n	\bar{X}	SS	t	p
Muğla ili	248	5,54	2,87	7,63	0,000*
Diğer iller	168	3,46	2,50		
Toplam	416	4,70	2,91		

Sonradan Muğla'ya Yerleşenlerin İkamet Etme Süreleri	n	\bar{X}	SS	F	p
1 – 5 yıl	56	3,25	2,51	1,05	0,372
6 – 10 yıl	26	2,89	2,05		
11 – 15 yıl	26	3,89	1,90		
16 yıl ve üstü	60	3,72	2,87		
Toplam	168	3,46	2,50		

* p<0,001

Katılımcıların aylık ortalama hanehalkı zeytinyağı tüketiminin Muğla ilinde ikamet etme durumlarına göre dağılımı Tablo 4’de verilmektedir. Muğla genelinde yapılan bu araştırmada aylık toplam hanehalkı zeytinyağı tüketimi 4,70 ($\pm 2,91$) litre olarak bulunmuştur. Katılımcıların doğum yerlerine bakıldığında Muğla doğumlularda bu tüketimin 5,54 ($\pm 2,87$) litreye kadar çıktığı görülmektedir. Doğum yeri farklı olup sonradan Muğla’ya yerleşen katılımcılarda ise bu ortalama 3,46 ($\pm 2,50$) litredir. Katılımcılar arasındaki bu fark istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur (t=7,63; p<0,001). Muğla iline sonradan yerleşen katılımcılar arasında en yüksek aylık ortalama hanehalkı zeytinyağı tüketim miktarı 3,89 ($\pm 1,90$) litre ile 11-15 yıldır Muğla’da yaşayanlarda görülmektedir. Bunu 3,72 ($\pm 2,87$) litre ile 16 yıldan fazla bir süredir Muğla’da yaşayanlar takip etmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Yemek Gruplarında Zeytinyağı Kullanma Durumuna Göre Dağılımı (n=416)

Yemek Grupları	Sadece Zeytinyağı Kullanan		Zeytinyağını Diğer Yağlarla Karıştırarak Kullanan		Sadece Diğer Yağları Kullanan	
	n	%	n	%	n	%
Çorbalar	203	48,8	123	29,6	86	21,6
Salatalar	397	95,4	16	3,8	3	0,8
Soğuk yenen sebze yemekleri	385	92,5	25	6,1	6	1,4
Sıcak yenen sebze yemekleri	294	70,7	88	21,2	34	8,1
Kızartmalar	233	56,0	64	15,4	119	28,6
Pilavlar	139	33,4	147	35,3	130	31,3
Makarnalar	170	40,9	125	30,0	121	29,1
Börekler	219	52,6	104	25,0	93	22,4
Balık yemekleri	288	69,2	66	15,9	62	14,9
Et yemekleri	247	59,4	92	22,1	77	18,5
Tavuk yemekleri	236	56,7	96	23,1	84	20,2
Kekler	111	26,7	73	17,5	232	55,8
Kurabiyeler	96	23,1	69	16,6	251	60,3
Tatlılar	92	22,1	53	12,7	271	65,2

Katılımcıların yemek gruplarında zeytinyağı kullanma durumuna göre dağılımı tablo 5’te verilmektedir. Salatalarda ve soğuk yenen sebze yemeklerinde çok yüksek oranlarla sadece zeytinyağı kullanılmaktadır (%95,4;

%92,5). Bunu sırasıyla sıcak yenen sebze yemekleri (%70,7), balık yemekleri (%69,2), et yemekleri (%59,4), tavuk yemekleri (%56,7), kızartmalar (%56,0) ve börekler (%52,6) takip etmektedir.

Zeytinyağının diğer yağlarla karıştırılarak kullanıldığı yemek gruplarında en yüksek orana sahip ilk üç yiyecek sırasıyla; pilavlar (%35,3), makarnalar (%30,0) ve çorbalar (%29,6).

Katılımcıların yarısından fazlası ise tatlı (%65,2), kurabiye (%60,3) ve kek (%55,8) yapımında sadece diğer yağları kullandığını ifade etmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Yemek Gruplarında Zeytinyağı Kullanımlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Yaş Grubu	29 yaş ve altı		30 – 49 yaş arası		50 yaş ve üstü		Toplam		Önemlilik
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Zeytinyağı Kullanımı									
Çorbalar									
Sadece zeytinyağı	51	37,8	118	52,9	34	58,6	203	48,8	$X^2=11,336$ $p=0,023^*$
Diğer yağlarla karıştırarak	51	37,8	57	25,6	15	25,9	123	29,6	
Sadece diğer yağlar	33	24,4	48	21,5	9	15,5	90	21,6	
Toplam	135	100,0	223	100,0	58	100,0	416	100,0	
Salatalar									
Sadece zeytinyağı	127	94,1	214	96,0	56	96,6	397	95,4	
Diğer yağlarla karıştırarak	6	4,4	9	4,0	1	1,7	16	3,8	
Sadece diğer yağlar	2	1,5	-	0,0	1	1,7	3	0,7	
Toplam	135	100,0	223	100,0	58	100,0	416	100,0	
Soğuk Yenen Sebze Yemekleri									
Sadece zeytinyağı	117	86,7	211	94,6	57	98,3	385	92,5	
Diğer yağlarla karıştırarak	14	10,4	10	4,5	1	1,7	25	6,0	
Sadece diğer yağlar	4	3,0	2	0,9	-	0,0	6	1,4	
Toplam	135	100,0	223	100,0	58	100,0	416	100,0	
Sıcak Yenen Sebze Yemekleri									
Sadece zeytinyağı	86	63,7	160	71,7	48	82,8	294	70,7	$X^2 = 9,176$ $p = 0,057$
Diğer yağlarla karıştırarak	37	27,4	46	20,6	5	8,6	88	21,2	
Sadece diğer yağlar	12	8,9	17	7,6	5	8,6	34	8,2	
Toplam	135	100,0	223	100,0	58	100,0	416	100,0	
Kızartmalar									
Sadece zeytinyağı	62	45,9	130	58,3	41	70,7	233	56,0	$X^2 = 13,118$ $p = 0,011^*$
Diğer yağlarla karıştırarak	29	21,5	28	12,6	7	12,1	64	15,4	
Sadece diğer yağlar	44	32,6	65	29,1	10	17,2	119	28,6	
Toplam	135	100,0	223	100,0	58	100,0	416	100,0	
Pilavlar									
Sadece zeytinyağı	33	24,4	87	39,0	19	32,8	139	33,4	$X^2 = 11,142$ $p = 0,025^*$
Diğer yağlarla karıştırarak	60	44,4	65	29,1	22	37,9	147	35,3	
Sadece diğer yağlar	42	31,1	71	31,8	17	29,3	130	31,2	
Toplam	135	100,0	223	100,0	58	100,0	416	100,0	
Makarnalar									
Sadece zeytinyağı	51	37,8	92	41,3	27	46,6	170	40,9	$X^2 = 1,399$ $p = 0,844$
Diğer yağlarla karıştırarak	43	31,9	67	30,0	15	25,9	125	30,0	
Sadece diğer yağlar	41	30,4	64	28,7	16	27,6	121	29,1	
Toplam	135	100,0	223	100,0	58	100,0	416	100,0	

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

Tablo 6'nın devamı

Yaş grubu	29 yaş ve altı		30 – 49 yaş arası		50 yaş ve üstü		Toplam		Önemlilik
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Zeytinyağı Kullanımı									
Börekler									
Sadece zeytinyağı	63	46,7	115	51,6	41	70,7	219	52,6	$X^2 = 13,605$ $p = 0,009^{**}$
Diğer yağlarla karıştırarak	40	29,6	51	22,9	13	22,4	104	25,0	
Sadece diğer yağlar	32	23,7	57	25,6	4	6,9	93	22,4	
Toplam	135	100,0	223	100,0	58	100,0	416	100,0	
Balık Yemekleri									
Sadece zeytinyağı	79	58,5	166	74,4	43	74,1	288	69,2	$X^2 = 10,795$ $p = 0,029^*$
Diğer yağlarla karıştırarak	29	21,5	29	13,0	8	13,8	66	15,9	
Sadece diğer yağlar	27	20,0	28	12,6	7	12,1	62	14,9	
Toplam	135	100,0	223	100,0	58	100,0	416	100,0	
Et Yemekleri									
Sadece zeytinyağı	74	54,8	133	59,6	40	69,0	247	59,4	$X^2 = 6,973$ $p = 0,139$
Diğer yağlarla karıştırarak	31	23,0	47	21,1	14	24,1	92	22,1	
Sadece diğer yağlar	30	22,2	43	19,3	4	6,9	77	18,5	
Toplam	135	100,0	223	100,0	58	100,0	416	100,0	
Tavuk Yemekleri									
Sadece zeytinyağı	70	51,9	128	57,4	38	65,5	236	56,7	$X^2 = 5,259$ $p = 0,262$
Diğer yağlarla karıştırarak	33	24,4	49	22,0	14	24,1	96	23,1	
Sadece diğer yağlar	32	23,7	46	20,6	6	10,3	84	20,2	
Toplam	135	100,0	223	100,0	58	100,0	416	100,0	
Kekler									
Sadece zeytinyağı	25	18,5	64	28,7	22	37,9	111	26,7	$X^2 = 11,415$ $p = 0,022^*$
Diğer yağlarla karıştırarak	21	15,6	41	18,4	11	19,0	73	17,5	
Sadece diğer yağlar	89	65,9	118	52,9	25	43,1	232	55,8	
Toplam	135	100,0	223	100,0	58	100,0	416	100,0	
Kurabiyeler									
Sadece zeytinyağı	24	17,8	54	24,2	18	31,0	96	23,1	$X^2 = 8,108$ $p = 0,088$
Diğer yağlarla karıştırarak	18	13,3	39	17,5	12	20,7	69	16,6	
Sadece diğer yağlar	93	68,9	130	58,3	28	48,3	251	60,3	
Toplam	135	100,0	223	100,0	58	100,0	416	100,0	
Tatlılar									
Sadece zeytinyağı	20	14,8	53	23,8	19	32,8	92	22,1	$X^2 = 8,999$ $p = 0,061$
Diğer yağlarla karıştırarak	17	12,6	28	12,6	8	13,8	53	12,7	
Sadece diğer yağlar	98	72,6	142	63,7	31	53,4	271	65,1	
Toplam	135	100,0	223	100,0	58	100,0	416	100,0	

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

Araştırmaya katılanların çeşitli yemek gruplarında zeytinyağı kullanımlarının yaş gruplarına göre karşılaştırılması tablo 6'da verilmiştir.

Katılımcıların çorbaların pişirilmesinde sadece zeytinyağını tercih etme oranları yaş seviyesinin yükselmesiyle birlikte artış göstermektedir. Yaşı 50 ve üzerinde olan katılımcıların %58,6'sı çorba yapımında sadece zeytinyağı kullanırken; 30-49 yaş arası katılımcıların %52,9'u sadece zeytinyağı kullanmaktadır.

Salataların hazırlanmasında 50 yaş ve üzeri katılımcıların %96,6'sı, 30-49 yaş arası katılımcıların ise %96,0'sı sadece zeytinyağı kullanmaktadır.

Yaşı 50 ve üzerinde olan katılımcıların %98,3'ü, 30-49 yaş arası olanların ise %94,6'sı soğuk yenen sebze yemeklerinin hazırlanmasında sadece zeytinyağı kullanmaktadır.

Sıcak sebze yemeklerinin hazırlanmasında sadece zeytinyağı kullanımında en yüksek oran %82,8 ile 50 yaş üzeri katılımcılardadır. Bunu %71,7 ile 30-49 yaş arası katılımcılar takip etmektedir.

Kızartma yapımında 50 yaş ve üzeri olanların %70,7'si zeytinyağı ile kızartma yaparken, yaş seviyesinin düşmesiyle zeytinyağı ile kızartma yapanların oranında düşüş görülmektedir. 30-49 yaş arasındakilerin %58,3'ü zeytinyağı ile kızartma yapmaktadır.

Yaşı 30-49 arasında olanların %39,0'ı pilavda sadece zeytinyağı kullanırken; 50 yaş ve üzeri olanların %32,8'i sadece zeytinyağı kullanmaktadır.

Makarna pişirmede 50 yaş ve üzeri katılımcıların %46,6'si, 30-49 yaş arasındaki katılımcıların ise %41,3'ü sadece zeytinyağı kullanmaktadır.

Böreklerin hazırlanmasında 50 yaş ve üzeri katılımcıların %70,7'si sadece zeytinyağı kullanırken, 30-49 yaş arasında olanların %51,6'sı sadece zeytinyağı kullanmaktadır.

Yaşı 30-49 arası olanların %74,4'ü balık pişirmede sadece zeytinyağı kullanırken, 50 yaş ve üzeri olanların %74,1'i sadece zeytinyağı kullanmaktadır.

Et yemeklerinde 50 yaş ve üzeri olanların %69,0'ı, 30-49 yaş arasında olanların %59,6'sı sadece zeytinyağı kullanmaktadır.

Tavuk yemeklerinde sadece zeytinyağı kullanımı 50 yaş ve üzeri katılımcıların %65,5'inde, 30-49 yaş arasındakilerin ise %57,4'ünde görülmektedir.

Keklerin hazırlanmasında diğer yağları kullanmayı tercih edenler yaş gruplarına göre incelendiğinde; 30-49 yaş aralığındaki katılımcıların %52,9'u, 50 yaş ve üzeri olanların %43,1'i diğer yağları kullanmaktadır.

Kurabiyelerde 30-49 yaş aralığındaki katılımcıların %58,3'ü, 50 yaş ve üzeri olanların %48,3'ü diğer yağları kullanmaktadır.

Tatlıların hazırlanmasında 30-49 yaş aralığındaki katılımcıların %63,7'si, 50 yaş ve üzeri olanların %53,4'ü diğer yağları kullanmaktadır.

Yemek gruplarında zeytinyağı kullanımı ile yaş grupları arasındaki ilişki için tablo 7'nin geneline bakıldığında; çorbalar, kızartmalar, pilavlar, börekler, balık yemekleri ve keklerde zeytinyağı kullanımının katılımcıların yaşlarından etkilendiği görülmektedir ($p<0,01$; $p<0,05$). Bu durum; ileri yaşlarda olanların geleneksel/yöresel yemek hazırlama yöntemlerini uyguladıklarını düşündürmektedir. Genç yaşta olanların ise farklı tatlarla birlikte farklı yemeklik yağları da kullanmayı tercih ettikleri şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 7: Katılımcıların Yemek Gruplarında Zeytinyağı Kullanımlarının Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Eğitim Durumu	İlkokul mezunu ve altı		Ortaöğretim mezunu		Yükseköğretim mezunu		Toplam		Önemlilik
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Zeytinyağı Kullanımı									
Çorbalar									
Sadece zeytinyağı	82	65,6	84	48,8	37	31,1	203	48,8	$X^2 = 29,362$ $p = 0,000^{**}$
Diğer yağlarla karıştırarak	23	18,4	52	30,2	48	40,3	123	29,6	
Sadece diğer yağlar	20	16,0	36	20,9	34	28,6	90	21,6	
Toplam	125	100,0	172	100,0	119	100,0	416	100,0	
Salatalar									
Sadece zeytinyağı	121	96,8	160	93,0	116	97,5	397	95,4	
Diğer yağlarla karıştırarak	3	2,4	10	5,8	3	2,5	16	3,8	
Sadece diğer yağlar	1	0,8	2	1,2	-	0,0	3	0,7	
Toplam	125	100,0	172	100,0	119	100,0	416	100,0	
Soğuk Yenen Sebze Yemekleri									
Sadece zeytinyağı	118	94,4	156	90,7	111	93,3	385	92,5	
Diğer yağlarla karıştırarak	4	3,2	13	7,6	8	6,7	25	6,0	
Sadece diğer yağlar	3	2,4	3	1,7	-	0,0	6	1,4	
Toplam	125	100,0	172	100,0	119	100,0	416	100,0	
Sıcak Yenen Sebze Yemekleri									
Sadece zeytinyağı	109	87,2	109	63,4	76	63,9	294	70,7	$X^2 = 28,776$ $p = 0,000^{**}$
Diğer yağlarla karıştırarak	9	7,2	51	29,7	28	23,5	88	21,2	
Sadece diğer yağlar	7	5,6	12	7,0	15	12,6	34	8,2	
Toplam	125	100,0	172	100,0	119	100,0	416	100,0	
Kızartmalar									
Sadece zeytinyağı	95	76,0	88	51,2	50	42,0	233	56,0	$X^2 = 34,526$ $p = 0,000^{**}$
Diğer yağlarla karıştırarak	12	9,6	33	19,2	19	16,0	64	15,4	
Sadece diğer yağlar	18	14,4	51	29,7	50	42,0	119	28,6	
Toplam	125	100,0	172	100,0	119	100,0	416	100,0	
Pilavlar									
Sadece zeytinyağı	59	47,2	52	30,2	28	23,5	139	33,4	$X^2 = 20,972$ $p = 0,000^{**}$
Diğer yağlarla karıştırarak	32	25,6	72	41,9	43	36,1	147	35,3	
Sadece diğer yağlar	34	27,2	48	27,9	48	40,3	130	31,2	
Toplam	125	100,0	172	100,0	119	100,0	416	100,0	
Makarnalar									
Sadece zeytinyağı	71	56,8	67	39,0	32	26,9	170	40,9	$X^2 = 28,450$ $p = 0,000^{**}$
Diğer yağlarla karıştırarak	30	24,0	59	34,3	36	30,3	125	30,0	
Sadece diğer yağlar	24	19,2	46	26,7	51	42,9	121	29,1	
Toplam	125	100,0	172	100,0	119	100,0	416	100,0	

* p<0,01; ** p<0,001

Tablo 7’de araştırmaya katılanların çeşitli yemek gruplarında zeytinyağı kullanımlarının eğitim durumlarına göre karşılaştırılması verilmiştir.

Çorbalarda yemeklik yağ olarak sadece zeytinyağının kullanımı %65,6 gibi bir oranla ilkökul mezunu ve altındaki eğitim düzeylerine sahip katılımcılarda görülürken, ortaöğretim mezunlarında bu oran %48,8 ile görülmektedir.

Salataların hazırlanmasında ilkökul mezunu ve altındaki eğitim düzeylerine sahip katılımcıların %96,8’i, ortaöğretim mezunlarının ise %93,0’ü sadece zeytinyağı kullanmaktadır.

Soğuk yenen sebze yemeklerinin hazırlanmasında ilkökul mezunu ve altındaki eğitim düzeylerine sahip katılımcıların %94,4’ü, ortaöğretim mezunlarının ise %90,7’si sadece zeytinyağı kullanmaktadır.

Tablo 7'nin devamı

Eğitim Durumu	İlkokul mezunu ve altı		Ortaöğretim mezunu		Yükseköğretim mezunu		Toplam		Önemlilik
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Zeytinyağı Kullanımı									
Börekler									
Sadece zeytinyağı	93	74,4	85	49,4	41	%34,5	219	52,6	$X^2 = 44,778$ $p = 0,000^{**}$
Diğer yağlarla karıştırarak	17	13,6	52	30,2	35	%29,4	104	25,0	
Sadece diğer yağlar	15	12,0	35	20,3	43	%36,1	93	22,4	
Toplam	125	100,0	172	100,0	119	%100,0	416	100,0	
Balık Yemekleri									
Sadece zeytinyağı	100	80,0	122	70,9	66	55,5	288	69,2	$X^2 = 17,815$ $p = 0,001^*$
Diğer yağlarla karıştırarak	14	11,2	25	14,5	27	22,7	66	15,9	
Sadece diğer yağlar	11	8,8	25	14,5	26	21,8	62	14,9	
Toplam	125	100,0	172	100,0	119	100,0	416	100,0	
Et Yemekleri									
Sadece zeytinyağı	93	74,4	99	57,6	55	46,2	247	59,4	$X^2 = 27,725$ $p = 0,000^{**}$
Diğer yağlarla karıştırarak	20	16,0	45	26,2	27	22,7	92	22,1	
Sadece diğer yağlar	12	9,6	28	16,3	37	31,1	77	18,5	
Toplam	125	100,0	172	100,0	119	100,0	416	100,0	
Tavuk Yemekleri									
Sadece zeytinyağı	89	71,2	94	54,7	53	44,5	236	56,7	$X^2 = 18,863$ $p = 0,001^*$
Diğer yağlarla karıştırarak	19	15,2	44	25,6	33	27,7	96	23,1	
Sadece diğer yağlar	17	13,6	34	19,8	33	27,7	84	20,2	
Toplam	125	100,0	172	100,0	119	100,0	416	100,0	
Kekler									
Sadece zeytinyağı	54	43,2	32	18,6	25	21,0	111	26,7	$X^2 = 25,366$ $p = 0,000^{**}$
Diğer yağlarla karıştırarak	17	13,6	35	20,3	21	17,6	73	17,5	
Sadece diğer yağlar	54	43,2	105	61,0	73	61,3	232	55,8	
Toplam	125	100,0	172	100,0	119	100,0	416	100,0	
Kurabiyeler									
Sadece zeytinyağı	45	36,0	30	17,4	21	17,6	96	23,1	$X^2 = 17,357$ $p = 0,002^*$
Diğer yağlarla karıştırarak	19	15,2	28	16,3	22	18,5	69	16,6	
Sadece diğer yağlar	61	48,8	114	66,3	76	63,9	251	60,3	
Toplam	125	100,0	172	100,0	119	100,0	416	100,0	
Tatlılar									
Sadece zeytinyağı	47	37,6	24	14,0	21	17,6	92	22,1	$X^2 = 28,557$ $p = 0,000^{**}$
Diğer yağlarla karıştırarak	10	8,0	30	17,4	13	10,9	53	12,7	
Sadece diğer yağlar	68	54,4	118	68,6	85	71,4	271	65,1	
Toplam	125	100,0	172	100,0	119	100,0	416	100,0	

* p<0,01; ** p<0,001

Sıcak sebze yemeklerinin hazırlanmasında sadece zeytinyağı kullanımı ilkökul mezunu ve altındaki eğitim düzeylerine sahip katılımcıların %87,2'sinde, ortaöğretim mezunlarının ise %63,4'ünde görülmektedir.

İlkokul mezunu ve altındaki eğitim düzeyine sahip katılımcılar kızartma yapımında %76,0 oranında sadece zeytinyağı kullanmayı tercih ederken, eğitim düzeylerinin yükselmesi ile zeytinyağı tercih eden katılımcıların oranında düşüş görülmektedir. Ortaöğretim mezunlarının %51,2'si ve yükseköğretim mezunlarının %42,0'ı kızartmaları zeytinyağı ile yapmaktadır.

Katılımcıların, pilavların pişirilmesinde zeytinyağını tercih etme oranları eğitim seviyesinin yükselmesiyle birlikte düşüş göstermektedir. İlkokul mezunu ve altındaki eğitim düzeylerine sahip katılımcıların %47,2'si sadece zeytinyağı, ortaöğretim mezunlarının %41,9'u zeytinyağı diğer yağlarla karıştırarak, yükseköğretim mezunlarının %40,3'ü ise sadece diğer yağları kullanmaktadır.

İlkokul mezunu ve altındaki eğitim düzeyine sahip katılımcılar makarna pişirmede %56,8 oranında sadece zeytinyağının kullanımını tercih ederken, yükseköğretim mezunlarının %42,9'u ise sadece diğer yağları kullanmayı tercih etmektedir.

Böreklerin hazırlanmasında ilkökul mezunu ve altındaki eğitim düzeyine sahip katılımcıların %74,4 gibi büyük oranı sadece zeytinyağı kullanırken, eğitim seviyelerinin yükselmesi ile sadece zeytinyağı kullanan katılımcıların oranında düşüş gözlenmektedir. Ortaöğretim mezunlarının %49,4'ü sadece zeytinyağı kullanmaktadır.

Balık yemeklerinin hazırlanmasında sadece zeytinyağının kullanılması; ilkökul mezunu ve altındaki eğitim düzeylerine sahip katılımcılarda %80,0 oranında görülürken, bu durum ortaöğretim mezunlarında %70,9 oranında görülmektedir.

Et yemeklerinin hazırlanmasında ilkökul mezunu ve altındaki eğitim düzeylerindeki katılımcılar %74,4 gibi büyük oranda sadece zeytinyağı kullanırken, bu oranın ortaöğretim mezunlarında %57,6'ya düştüğü görülmektedir.

Tavuk yemeklerinin hazırlanmasında sadece zeytinyağını kullanmayı tercih eden katılımcılar % 71,2 ile ilkökul mezunu ve altındaki eğitim düzeylerindeki, %54,7 ile ortaöğretim mezunlarındadır.

Keklerin hazırlanmasında diğer yağları kullanmayı tercih edenler eğitim düzeylerine göre incelendiğinde; en yüksek oran %61,3 ile yükseköğretim mezunlarında iken bunu %61,0 ile ortaöğretim mezunları takip etmektedir. İlkokul mezunu ve altındaki eğitim düzeylerindeki katılımcıların ise %43,2'si sadece zeytinyağını tercih etmektedir.

Kurabiye yapımında diğer yağları kullanmayı tercih eden katılımcılar arasında en yüksek oranlar %66,3 ile ortaöğretim, %63,9 ile yükseköğretim mezunlarındadır. İlkokul mezunu ve altındaki eğitim düzeylerine sahip katılımcılarda ise bu oran %48,8'e düşmektedir.

Tatlıların hazırlanmasında yükseköğretim mezunlarının 71,4'ü, ortaöğretim mezunlarının %68,6'sı ve ilkökul mezunu ve altındaki eğitim düzeylerine sahip katılımcıların %54,4'ü sadece diğer yağları tercih etmektedir.

Tablo 7'nin geneline bakıldığında; katılımcıların yemek gruplarında zeytinyağı kullanımları ile eğitim durumları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($p<0,001$; $p<0,01$). Bu durum; eğitim düzeyi düşük olanların geleneksel yemek hazırlama yöntemlerini uyguladıklarını düşündürmektedir. Eğitim düzeyi yüksek olanların ise farklı yemeklik yağları da kullanmayı tercih ettiği şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda Muğla'da aylık ortalama hanehalkı zeytinyağı tüketimi 4,7 litre olarak bulunmuştur. IOC verilerine göre (2012); Türkiye'de ortalama zeytinyağı tüketimi 2010 yılı itibarıyla kişi başı yıllık 1,4 Kg'dır. Her ne kadar karşılaştırmaya çok müsait görünmese de (*kişi başı yıllık/Kg – hanehalkı aylık/L*); Türkiye İstatistik Kurumu'nun (2013) verilerine göre ortalama hanehalkı büyüklüğü 3,0 kişi olan Muğla'da kişi başı zeytinyağı tüketimi, Türkiye'de kişi başı zeytinyağı tüketiminin oldukça üzerindedir. Muğla'ya sonradan yerleşen katılımcıların aylık ortalama hanehalkı zeytinyağı tüketimleri bile, Türkiye kişi başı yıllık ortalama zeytinyağı

tüketimi olan 1,4 Kg 'dan fazladır. Bu durum, katılımcıların Muğla'da yaşamaya başladıktan sonra Muğla yemek kültürüne alışmış olmalarından ya da zeytinyağını ucuza temin edebilmelerinden kaynaklanıyor olabilir.

Ankara ili Gölbaşı ilçesinde 650 yetişkin kadın üzerinde yapılan bir çalışmada; yemek pişirmede %83,7 ile margarin, %80,3 ile ayçiçek yağı, %58,0 ile tereyağı, %52,8 ile mısırözü yağı kullanılırken, zeytinyağının yemek pişirmede kullanım oranının sadece %21,5 olduğu bulunmuştur (Yardımcı ve Özçelik, 2006). Muğla'da yapılan bu çalışmada ise zeytinyağı kullanımının Ankara'dan daha fazla olduğu görülmektedir.

Cömert, Adıyaman ve Durlu Özkaya (2012) tarafından zeytinyağı ile ilgili bilgi düzeylerinin belirlenmesi amacıyla, Ankara ili Gölbaşı ilçesinde 400 kişi üzerinde yapılan bir araştırmada katılımcıların %40'ının zeytinyağını hiç kullanmadığı tespit edilmiştir. Zeytinyağı kullanmadığını ifade edenlerin %65'i zeytinyağını pahalı bulduğunu, %23'ü zeytinyağının damak tadına uygun olmadığını, %18'i ise zeytinyağının tadını ağır bulduğunu belirtmiştir. Bu sonuçlar zeytinyağı kullanımında geleneksel mutfak alışkanlıkları ile zeytinyağının ucuza temin edilmesinin etkili olduğu görüşünü desteklemektedir.

İstanbul ili, Bakırköy ilçesinde yapılan bir pilot çalışmada, zeytinyağı kullanan ve kullanmayan bayan tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutumlarının demografik ve sosyo-ekonomik faktörlere göre karşılaştırması yapılmıştır. Bu çalışmada; zeytinyağı kullanımında yaşın ve eğitim durumunun etkili olmadığı, ancak toplam hane halkı gelirinin etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Zeytinyağı kullanım oranı, aylık toplam hanehalkı geliri arttıkça artmaktadır. Zeytinyağı kullanan katılımcıların %84,8'inin aylık zeytinyağı tüketim miktarı 2 L'den azdır. 3 L'den fazla zeytinyağı tüketenlerin oranı ise %4,4'tür (Bekdeşer, 2004). Muğla'da yapılan bu çalışmada ise yaşın, eğitim durumunun ve toplam hane halkı gelirinin zeytinyağı kullanımında etkili olduğu bulunmuştur. Bu durumun Muğla ilinde zeytin yetiştiriciliği ile zeytinyağı üretiminin yapıyor olmasından; bireylerin zeytinyağını daha ucuza temin edebilmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca Muğla'da ileri yaşlardaki bireylerin geleneksel tatları tercih ettiği, eğitim düzeyi yükseldikçe de bireylerin farklı yemek pişirme tarzlarına yöneldikleri sonucu çıkartılabilir.

Salataların hazırlanmasında ve soğuk yenen sebze yemeklerinin pişirilmesinde zeytinyağı kullanımı ülkemiz genelinde yaygın bir uygulamadır. Muğla'da da katılımcıların tamamına yakını salata ve soğuk yenen sebze yemeklerinde sadece zeytinyağı kullanmaktadır. Balık yemeklerinin hazırlanmasında ve pişirilmesinde ise %85,1 (%69,2; %15,9) gibi bir oran, tek olarak ya da başka yemeklik yağlarla karıştırarak zeytinyağını kullanmaktadır. Sağlıklı beslenmede vücuda alınan n-6 ve n-3 yağ asitleri oranının 5:1 ile 10:1 arasında olması tavsiye edilmektedir (Çakmakçı ve Tahmas Kahyaoglu, 2012). Katılımcıların balık yemeklerinde yemeklik yağ olarak zeytinyağını tercih etmesi, n-6 ve n-3 yağ asitleri oranını dengelemede de oldukça faydalıdır. Muğla ilinde yapılan bu çalışmaya göre, katılımcıların doğru bir beslenme uygulaması yaptığı düşünülmektedir.

Erkut (1990) margarin, tereyağı ve zeytinyağının hamur işlerine etkisini araştırdığı çalışmasında; kullanılan yağ çeşidinin nihai üründe gevreklik, yumuşaklık ve kırılma gücüne etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonuçlarında; yağlar arasında kraker yumuşaklığına etki en fazla zeytinyağında görülmüş ve zeytinyağı ile yapılan bu krakerler panelistler tarafından en az beğenilen ürünler olarak belirtilmiştir. Matsakidou, Blekas ve

Paraskevopoulou (2010) keklerde margarin yerine sızma zeytinyağının kaliteye etkisini araştırdıkları çalışmada; sızma zeytinyağı kullanımının keklerde yoğunluğu arttırdığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca margarin yerine sızma zeytinyağının kullanımının keklerde sertlik ve yapışkanlığa neden olduğu saptanmıştır. Yapılan duyuşal testlerde, sızma zeytinyağı/margarin karışımıyla hazırlanan kekler ise tüketiciler tarafından daha çok beğenilmiştir. Yapılan bu çalışmada birçok yemek türünde zeytinyağı yoğun olarak kullanılırken; kek, kurabiye ve tatlılarda bu oran oldukça düşmekte ve sadece diğer yağlar kullanılmaktadır. Bu durum Erkut (1990) ve Matsakidou ve diğerleri (2010) tarafından yapılan çalışmalarla da örtüşmektedir. Muğla ilinde katılımcılar, hazırlayacakları ürün kalitesine etki edeceği için zeytinyağı kullanmayı tercih etmemektedir. Bunda özellikle kek ve kurabiye tariflerinin diğer yağlarla hazırlanmış olması da etkendir.

Bu araştırmada yemeklik yağlar arasında önemli bir yeri olan zeytinyağının, günümüz mutfak kültüründe nasıl kullanıldığı saptanarak, mutfaklarda kullanımını etkileyen etmenler incelenmiştir. Araştırmada katılımcıların yaşları arttıkça zeytinyağını yemeklerde tek yağ olarak kullanımlarının da arttığı; eğitim durumları arttığında ise yemekleri sadece zeytinyağı ile pişirmedikleri, diğer yağlara yöneldikleri sonucuna varılmıştır.

Bütün bu bulgular ışığında yapılabilecek öneriler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Gençler yemeklerde zeytinyağı kullanımı konusunda teşvik edilmeli,
- Eğitim durumu yüksek olan bireyler yemeklerde zeytinyağı kullanımı konusunda bilgilendirilmeli,
- Zeytinyağı kızartmalar için en uygun yağdır. Bireyler bu konuda bilgilendirilerek, kızartmalarda zeytinyağı kullanmaları sağlanmalı,
- Zeytinyağı, tüm dünyada da artık kabul gören “Akdeniz Tarzı Beslenme” ye göre her gün düzenli olarak tüketilmesi gereken bir yağ türüdür. Bireyler zeytinyağını daha sık tüketmeleri gerektiği konusunda bilinçlendirilmeli,
- Zeytinyağı ile hazırlanan yemeklerin yer aldığı yemek kitapları yazılarak zeytinyağının yemeklerde kullanımı yaygınlaştırılmalı,
- Zeytinyağının sağlık faydaları konusunda basın-yayın aracılığı ile yapılan bilgilendirmeler artırılmalı,
- Bireyler yemeklik yağları temin kolaylığına göre değil, insan sağlığına etkileri nedeniyle seçmeleri konusunda teşvik edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aksu, S. (2000, 17-21 Ocak). *Türkiye’de Zeytinyağı Üretimi, Tüketimi ve Dışsatımı*. Türkiye Ziraat Mühendisleri Odası V. Teknik Kongresinde sunuldu, Ankara.
- Baysal, A. (1999). *Beslenme*. Ankara: Hatiboğlu Yayınevi.
- Bekdeşer, E. (2004). *Zeytinyağı Kullanan ve Kullanmayan Bayan Tüketicilerin Zeytinyağına Yönelik Tutumları ile Demografik ve Sosyo-Ekonomik Faktörlerine Göre Karşılaştırılması ve Bir Pilot Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul.

- Boynudelik, M. ve Boynudelik, Z. İ. (2008). *Zeytin Kitabı*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Cömert, M., Adıyaman, S. ve Durlu Özkaya, F. (2012). Yerel Halkın Zeytinyağı ile İlgili Bilgi Düzeyinin Belirlenmesi: Gölbaşı, Ankara Örneği. *Zeytin Bilimi*, (1), 1-9.
- Çakmakçı, S. ve Tahmas Kahyaoğlu, D. (2012). Yağ Asitlerinin Sağlık ve Beslenme Üzerine Etkileri. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5 (2), 133-137.
- Demirci, M. ve Bölükbaşı, B. (2003, 2-3 Ekim). *Akdeniz Beslenme Tarzında Zeytinyağının Önemi*. Türkiye I. Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sempozyumunda sunuldu, İzmir.
- Erkut, A. (1990). Margarin, Tereyağı ve Zeytinyağının Hamur İşlerinde Kaliteye Etkisi. *Gıda*, 15 (4), 229-233.
- Göğüş, F., Özkaya, M. T. ve Ötleş, S. (2009). *Zeytinyağı*. Ankara: Eflatun Yayınevi.
- International Olive Council. (2010). *Frying with Olive Oil*. Web: <http://www.internationaloliveoil.org/web/aa-ingles/oliveWorld/aceite3.html>. 08.01.2010'da alınmıştır.
- International Olive Council. (2012). *Policies Turkey*. Web: <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/136-country-profiles> 26.12.2012'de alınmıştır.
- International Olive Council. (2018). *World Olive Oil Figures*. <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures> 10.04.2018'de alınmıştır.
- Keçeli, T. (2008, 21-23 Mayıs). *Zeytinyağının Depolanması ve Ambalajlanmasının Yağ Kalitesine Etkileri*. Türkiye 10. Gıda Kongresinde sunuldu, Erzurum.
- Matsakidou, A., Blekas, G. And Paraskevopoulou, A. (2010). Aroma and Physical Characteristics of Cakes Prepared by Replacing Margarine with Extra Virgin Olive Oil. *Food Science and Technology*, 43, 949-957.
- Stanway, P. (2013). *Zeytinyağı*. İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık.
- T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Muğla Tarım İl Müdürlüğü. (2002). *Zeytin Yetiştiriciliği (Eğitim Serisi II)*. Muğla: Muğla Tarım İl Müdürlüğü.
- T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Muğla Tarım İl Müdürlüğü Tarımsal Bilgiler YAYÇEP Yayınları. (2009). *Zeytin*. Muğla: Muğla İl Tarım Müdürlüğü Yayınları Web: http://www.mugla-tarim.gov.tr/indexx.php?f=253206ed6755d5f6370e51e849eed239&l=1&sayfa_id=333&g_id=15697&id=16173, 10.05.2010'da alınmıştır.
- Tokuşoğlu, Ö. (2010). *Özel Meyve Zeytin*. Manisa: Sidas Yayınları.
- Tunalıoğlu, R., Tiryaki, G. Y., Tan, S. ve Taşkaya, B. (2003, 2-3 Ekim). *Dünya Zeytinyağı Tüketimindeki Gelişmeler; Bu Gelişmeyi Destekleyen Çalışmalar ve Türkiye Zeytinyağı Tüketimindeki Değişmeler*. Türkiye I. Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sempozyumunda sunuldu, İzmir.
- Türkay, C. (2010). Bütün Ağaçların İlki Zeytin. *Dünya Gıda Dergisi*. 7, 25-26.

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK). (2013). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları*. Web: http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=11&KITAP_ID=139 12.04.2013'de alınmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK). (2018). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları*.

Web: <http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=27587>

10.04.2018'de alınmıştır.

Ünsal, A. (2008). *Ölmez Ağacın Peşinde*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Yardımcı, H. ve Özçelik, A. Ö. (2006). *Ankara İli Gölbaşı İlçesinde Yetişkin Kadınların Antropometrik Ölçümleri ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerinde Bir Araştırma*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi Ana Bilim Dalı

Zeytincilik Araştırma Enstitüsü (ZAE). (2010). *Zeytinyağının Depolanması*.

Web:<http://www.zae.gov.tr/index.php/bolumler/gida-teknolojileri/zeytinyag/depolama> 10.05.2010'da alınmıştır.

Use of Olive Oil in Turkish Cuisine Culture: The Case of Muğla

Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER

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

Ferah ÖZTEKİN ULUKSAR

Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla Vocational School, Muğla/Turkey

Extensive Summary

Introduction

Olive oil has an important place in human nutrition due to its chemical composition and natural properties. Olive oil, which is a good antioxidant source containing high unsaturated fatty acids, is the main oil of the Mediterranean region. As it is nowadays in the world, Turkish people who are interested in healthy living conditions get new eating habits within the framework of Mediterranean Diet. Olive oil has now started to be consumed slowly except for the middle income level (Tunalıoğlu, Tiryaki, Tan and Taşkaya, 2003).

Olive oil is an important vegetable oil that can be consumed naturally in its unique taste and flavor, which is obtained by mechanical means from mature fruit of olive tree without applying any chemical treatment, and is liquid in room temperature, changing color from green to greenish yellow (Gogus, Özkaya and Ötleş, 2009).

The consumption places of olive oil are generally olive-producing regions and the olive oil producer. The East, the Inner Black Sea and the Southeastern Anatolia regions, our consumers do not quite know the olive oil. At least olive oil is consumed in Turkey among olive oil producing countries. Greece 21, Spain 12, Italy 11 and Tunisia 9 Kg consume olive oil per person per year (Aksu, 2000). The consumption of olive oil per capita in Turkey, which was 0,9 Kg between 1990 and 1999, increased to 1.4 Kg in 2010 (IOC, 2012).

Method

Since Muğla province has an important place in olive cultivation, it is aimed to investigate the factors affecting the use of olive oil in the kitchens by determining how olive oil is used in today's culinary culture. This research is a field study with 416 people in the province of Muğla in 2014. Survey data were collected using a questionnaire. Chi-square test, t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) in the evaluation of data; the Scheffe test was used to determine the difference.

Findings and Results

62.3% of the participants are women. Olive oil consumption increases when education level and monthly total household income are lower ($p < 0.001$). The use of olive oil is increasing at advanced ages. Average monthly household consumption of olive oil is 4.70 liters. In primary school graduates and at the lower education levels,

average monthly average household consumption of olive oil is 6.03 (\pm 2.87) liters. In secondary school graduates, this amount drops to an average of 4.59 (\pm 2.84) liters. When the difference between the groups is examined; it is seen that the consumption of olive oil decreases as the educational status increases. According to monthly total household income, the highest monthly average household consumption of olive oil is 5.88 (\pm 3.01) liters and 1.000 TL in income level of participants. This is followed by participants with monthly total household income of 4.86 (\pm 2.92) liters and 1.001 - 2.000 TL. When the difference between the groups is examined; it is seen that the consumption of olive oil decreases as the income situation increases. Monthly total household household consumption of olive oil in Muğla is 5,54 (\pm 2,87) liters. In the participants who were born in other ill and subsequently settled in Muğla this average is 3,46 (\pm 2,50) liters. This difference between participants was statistically significant ($t = 7.63$, $p < 0.001$).

Nearly half of the respondents use their own product (48.8%). In the preparation of salad and cold vegetable dishes, almost all participants (95.4%, 92.5%) used only olive oil; cakes, cookies and desserts using more than half of the participants' other oils. The relationship between the use of olive oil and the education level of the participants was significant in preparing fish and chicken dishes ($p < 0.01$). When the use of olive oil in meat dishes is examined according to education levels; only olive oil is preferred by 80.0% of the participants with primary school graduate and below education levels, this rate is 55.5% in higher education graduates. As age progresses, the rate of use of olive oil in meals increases, while the level of education decreases while the use of olive oil in meals decreases.

Recommendations

Olive oil has an important place among edible oils. In this study, which examines the factors affecting the use of olive oil in the kitchens by determining how olive oil is used in today's culinary culture, As the ages of the participants increase, it is observed that they use olive oil as the only oil in their meals. When the educational status increases, the food is not only cooked with olive oil but also as a result of going to other oils. In the Turkish culinary culture, olive oil needs more space. For this reason, parents should be educated about the characteristics of olive oil and its effects on human health.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



İthal Gıda Ürünü Kullanımının Yöresel Lezzetler Üzerine Etkisi (The Impact of Imported Food Product Usage on the Taste in Local Cuisine)

Onur GÖRKEM^a , *Hande MUTLU ÖZTÜRK^a 

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

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:03.04.2018

Kabul Tarihi:21.05.2018

Anahtar Kelimeler

İthal gıda ürünleri

Lezzet sapması

Yöresel mutfak

Öz

Mutfak kültürünün oluşması ve gelişmesi üzerinde birçok etkenin olduğu bilinmektedir. Yapılan çalışmalarda mutfak kültürü üzerinde etkili olan en önemli parametrelerin; yaşanan coğrafya, iklim koşulları ve yöresel bitki çeşitliliği, dini inançlar ve inanışlar, göçler ve savaşlar gibi başka kültürler ile etkileşimler vb. olduğu gözlemlenmiştir. Eğer mutfak kültürü korunmak isteniyor ise, yemeklerin hazırlanmasında kullanılan malzemelerin yöresel olmasının önemli olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Günümüzün en önemli kavramlarından birisi olan sürdürülebilirliğin mutfaklar için de geçerlidir. Sürdürülebilir geleneksel mutfak kültürü ise ancak yerel ürünler kullanılarak mümkün olabilir. Bu nedenle de konun detaylı bir şekilde ve bilimsel olarak araştırılması gerekir. Bu çalışmanın amacı da ithal gıda ürünü kullanımının yöresel yemekler ve yöresel mutfak kültürü üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Çalışmada veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırmada, çalışmaya katılan uzmanlara açık uçlu sorular sorulmuştur. Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi öğretim elemanlarıyla yapılan görüşmelerde kendilerine hazırlanan sorular yöneltilerek veriler elde edilmiştir. Bu çalışmanın sonunda, geleneksel mutfakın ve yerel lezzetlerin sürdürülebilirliği için bütün paydaşlara düşen sorumluluklar, ödevler ve önerilere yer verilmiştir.

Keywords

Imported foodstuff

Flavor deviation

Local cuisine

Abstract

It is well known that there are many factors on the formation and development of kitchen culture. Previous studies shows that the most important parameters affecting the culinary culture are geography, climatic conditions and regional plant diversity, religious beliefs and beliefs, interactions with other cultures such as migrations and wars and so on. If culinary culture is to be preserved, it should be taken into account that it is important use local ingredients in the preparation of the food. Sustainability, one of the most important concepts of today, also applies to kitchens. Sustainable traditional culinary culture can only be achieved using local products. For this reason, it needs to be investigated in detail and scientifically. The purpose of this study is to examine the effect of using the imported food products on local food and local culinary culture. In the study, data were collected using semi-structured interview technique. In the study, open-ended questions were asked to the experts who participated in the study. Questioners are member of Pamukkale University, Tourism Faculty. At the end of this study, responsibilities, duties and recommendations for all stakeholders for the sustainability of traditional cuisine and local delicacies were included.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: hmozturk@pau.edu.tr (H. Mutlu Öztürk)

GİRİŞ

Kültür, insanın geçmişiyle bağlantılı olan temel özelliklerinden biridir. İnsanlığın varlığının başlangıcından günümüze kadar, belirli coğrafi bölgelerde yaşayan farklı gruplar için özel kültürel ifadeler ortaya çıkmıştır. Toplum geliştikçe, kültür de onunla birlikte gelişir. Kültür, dünyamızın ana motiflerinden biri haline gelmiştir. Kültür hakkında farklı görüşler olsa da; kültür terimi insan topluluğunun gelişimi sırasında oluşan manevi ve maddi değerlerin toplamı olarak tanımlanabilir.

Kültürün terimlerini analiz etmek basit olmayan bir iştir. Edebiyat, tarih, sosyoloji veya psikoloji gibi pek çok farklı alanda kullanıldığından bunu tanımlamak için farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Kültür bir toplumun tarihsel süreçte ürettiği ve kendinden sonraki nesillere aktarabildiği maddi ve manevi değerlerin toplamıdır. Kültürel miras; geçmişten miras alınan ve değişik gerekçelerle geleceğe miras bırakılmak istenen, fiziksel olarak varlığı olan ve insanlar tarafından yapılmış her türlü eserler ile bir topluma ait değerler bütünüdür. (Can, 2009). Kültürel miras iki başlık altında değerlendirilir, somut kültürel miras ve somut olmayan kültürel miras. Somut kültürel miras kapsamında, tarihi yerler, binalar gibi insanlar tarafından oluşturulmuş unsurlar yer alırken, somut olmayan kültürel miras kapsamında, dil, gelenek, töreler gibi unsurlar yer almaktadır. Bu kapsamda Mutfak kültürü somut olmayan kültürel miras olarak değerlendirilir ve bu değerlerin korunması bireysel bir olgu değil toplumsal bir gereklilik olarak düşünülmelidir. Bir toplumun beslenme biçimi içinde bulunduğu kültürel, ekonomik, ekolojik ve coğrafi yapıya göre değişebilmektedir. Türk mutfak kültürünü ele aldığımızda var olan çeşitliliği birçok etkene bağlayabiliriz. Yapılan araştırmalarda, Türkiye’de yaşamış çeşitli uygarlıkların etkisiyle gelişen ve zenginleşen Türk mutfağının dünyanın en zengin üç mutfağı arasına girdiği ve aynı zamanda dünyanın en besleyici mutfağı olma özelliğini de elinde tuttuğu ifade edilmektedir (Çakıcı ve Eser, 2016). Yaşanılan bölgenin iklimi ve elde edilen tarımsal ürünler o bölgenin mutfak kültürünü ve çeşit zenginliğini şekillendirmektedir. Bu durum, bulunduğu yörenin özelliklerini yansıtan ve yalnızca yöreye has olan yemekler bütünü olarak tanımlanan yöresel mutfak kavramının gelişmesini sağlamıştır. (Aslan ve ark., 2014).

Türk mutfak kültürü, gerek yemek çeşitliliği, gerekse yöresel lezzet zenginliği ve çeşitliliği ile dünyanın tercih edilirliliği en yüksek mutfaklarından biridir. Çorbadan tatlıya, ana yemekten meze çeşitlerine yüzyılların birikimiyle oluşan bu kültürel mirasın sürdürülebilirliği büyük önem arz etmektedir. Ancak küresel birçok etken yöresel mutfakların gelecek nesillere aktarılmasını tehdit etmektedir. Sözü edilen tehdit sadece yemek çeşitlerinin unutulmasına dair değil, yemeklerin kendilerine has lezzetlerinin sapmasına diğer bir söylemle bozulmasına neden olmaktadır. Bu noktadan hareketle yöresel yemeklerin hazırlanmasında ithal malzeme kullanılmasının söz konusu lezzet sapmasına etkisinin araştırılması çalışmanın konusunu oluşturmuştur.

YEMEK VE MUTFAK KÜLTÜRÜ

İnsanların en temel gereksinimlerinden biri beslenmedir. İlk önce yiyecekleri toplayarak yaşamsal faaliyetlerini sürdüren insan daha sonra belirli süreçlerde yiyecekleri biriktirmeye, pişirmeye, üretmeye ve evcilleştirmeye başlamış; böylelikle hem besin miktarı hem de çeşitliliği yönünden, doğadan daha fazla yararlanmıştır (Gökdemir

ve Sökmen, 2005). Bu temel ve zorunlu ihtiyacı karşılayan faaliyetler önce mutfak ardından mutfak kültürü kavramlarının oluşmasına sebep olmuştur.

Son yıllarda genel olarak gıda ve gıda tüketimin önemi aşırı bir biçimde artmıştır. Gıda günümüzde çok sayıda kişinin ilgilendiği, özellikle gıda ürünlerinin kökenleri ve üretim yöntemlerine odaklanılan bir konu haline gelmiştir. Besinler insanlar için kendini ifade şekli haline dönüşmüştür. Günümüzde, toplumun bir parçası olmak, istediği şeyleri yemek, üreticiyi seçmek ve kendi yemek kültürlerini yaşamak gibi seçenekler oluşmuş ve son yıllarda "iyi yemek" insanların sürekli aradıkları yaşamın bir parçası haline dönüşmüştür.

Beslenme alışkanlıkları bütün toplumlarda, dünyanın her yerinde, hem kırsal hem de kentsel bölgelerde kültürün belirleyici öğelerinden birisidir. Son zamanlarda, tüketilen gıda ürünlerinin özgün olması konusunda bir trend oluşmaya başlamıştır. Her yörenin kendine has tatları ve farklı mutfak kültürü vardır. Yiyecek tüketimi ile ilgili yeni gelişen eğilimler, toplumsal bilincin değişmesi, çevresel etkiler ve çevreye olan duyarlılığın artması ve etik sorunlar yaratan yiyecekler ile ilgili tüketici gruplarından gelen tepkiler son yıllarda yiyecek-içecek konusunda değişimlere neden olmuştur. Ancak bütün bu değişimlere rağmen, mutfak kültürünün korunması ve yerel lezzetlerin geliştirilmesi konusunda genel bir kanı da yaygınlaşmaktadır.

Yiyecek, sosyal ve kültürel mirasın yanı sıra vazgeçilmez bir metadır. Morgan (2010) tarafından iddia edildiği gibi: "Gıda, insan sağlığı ve refahı için öteki endüstriyel ürünlerinin olmadığı bir şekilde hayati önem taşımaktadır. Gıdanın toplumda çok işlevli bir rol oynadığını ve sürdürülebilir gıda sistemlerinin sürdürülebilir toplulukları desteklediğini ortaya koymaktadır.

Mutfak kültürüne tarihsel olarak bakıldığında; mutfaklar, toplumların gelenek ve görenekleri, sosyo-kültürel boyutları, refah durumları gibi etmenlere paralel olarak birbirlerinden farklı gelişim evreleri geçirmişlerdir. Bunlara ek olarak, toplulukların yaşam alanlarını belirleyebilmek için giriştikleri mücadelelerin ve göçlerin oluşturduğu gelişmeler ve yer değiştirmeler de mutfak kültürünün belirlenmesinde önem teşkil etmiştir (Düzgün ve Özkaya, 2015). Her toplumun kendine has bir mutfak kültürü vardır ve mutfak kültürü, o toplumun nerden geldiği ve geçmişleri ile ilgili bilgiler içerir. Sadece bugüne bakarak bir sonuca ulaşmak mümkün değildir. Kültürel mirası korumak küreselleşen dünyada zor olsa da bu konudaki eğilimler de yaygınlaşmaktadır.

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL BİR MİRAS: YÖRESEL LEZZETLER

Kuşaktan kuşağa aktararak gelen her türlü eserler ile değerler bir ülkenin zenginliği olarak görüldüğünden ve gelecek kuşaklar için sahip çıkılması gerektiğine inanıldığından tüm bu değerler bütününe "Kültürel Miras" denilmiştir. Kültürel mirasın kapsamı geniştir ve somut kültürel miras ve somut olmayan kültürel miras olarak iki ayrı kategoride ele alınmaktadır (Can, 2009). Somut olmayan kültürel miras değerlerini, geçmişten miras kalan gelenekler, müzik, dans, dil, din, mutfak kültürü ve yemek pişirme tarzları ve festivaller oluştururken; anıtlar, tarihi binalar, çiftlikler, yemekler, müzik aletleri, evler, müzeler, kültürel dokuya sahip eşyalar, el sanatları ürünleri ve arkeolojik kalıntılar da somut kültürel mirası oluşturmaktadır. Somut ve somut olmayan tüm bu değerler kültür ve miras turizminin çekicilikleri olarak kabul edilmektedir (Okuyucu, 2011, s. 37). Somut Olmayan Kültürel Miras, Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Teşkilatı (UNESCO) tarafından ise; toplulukların, grupların ve kimi

durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar biçiminde tanımlanmaktadır (KTB, 2017a). Bu tanımlar doğrultusunda mutfak kültürleri somut olmayan kültürel miras kapsamında önemli bir yere sahiptir. Yöresel lezzet mirasının gelecek nesillere aktarılması kültürel bir sorumluluktur.

UNESCO, 17 Ekim 2003 tarihinde Paris’te düzenlenen 32. Genel Konferansında, Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesini kabul etmiştir. UNESCO tarafından hazırlanan Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, küreselleşme ve sanayileşme sonucu yavaş yavaş yok olan somut olmayan kültürel miras ürünlerini koruma düşüncesiyle uluslararası birikimin ve tartışmaların sonucunda oluşturulmuş ortak bir aklın ve ortak endişelerin ürünüdür (Gürçayır, 2011). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinin önemli amaçlarından biri, bu mirasın önemi konusunda yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde duyarlılığı ve farkındalığı artırmaktır. Sözleşme her ülkenin kendi somut olmayan kültürel mirasını geliştirmesini ve başta eğitim ve iletişim kurumları olmak üzere, bütün kültürel aktarım ve süreçlerinde değerlendirilmesini de istemektedir (Kutlu, 2009).

Türkiye 19 Ocak 2006 tarihli ve 5448 sayılı Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinin Uygun Bulunduğuna Dair Kanunla bu sürece dâhil olmuş ve 27 Mart 2006 tarihinde resmen taraf olmuştur (KTB, 2017a). Türkiye bu sürece dahil olma kararıyla somut olmayan kültürel mirasımızın önemli bir bileşeni olan mutfak lezzetlerimizin korunmasına yönelik taahhütte bulunmuştur.

Beşirli (2010) tarafından kaleme alındığı üzere kültürel farklılıklar yaratan yiyecek üretim ve tüketim sürecindeki unsurlar toplum kimliklerinin bir parçasıdır. Beslenme biçimleri, içinde bulunulan kültürel - coğrafi-ekolojik- ekonomik yapıya ve tarihsel sürece göre şekillenmektedir. Örneğin Türk mutfağı denildiğinde Türkiye’de yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecekler- içecekler, bunların hazırlanması, pişirilmesi, korunması; bu işlemler için gerekli araç-gereç ve teknikler ile yemek yeme adabı ve mutfak çevresinde gelişen tüm uygulamalar ve inanışlar anlaşılmalıdır (KTB, 2017b). Türkiye’de bölgeler arasında değişik çeşitte yemek türlerini bulmak mümkündür. Her bölgenin kendine özgü pişirme teknikleri ve beslenme kültürü bulunmaktadır (Maviş, 2003:58). Özellikle Türkiye’nin bölgesel iklim farklılıkları ve bölgesel tarım ürünü çeşitliliği, bölgesel mutfak kültürlerini şekillendirmiş ve yöresel mutfakların gelişmesini sağlamıştır (Pekyaman, 2008; Güler, 2010; Cömert, 2014). Bu doğrultuda birçok bölge yiyecek içecek deneyiminin çok özel şartlar gerektirmesinden, coğrafi, kültürel, iklimsel faktörlerin taklit edilemez olmasından hareketle sahip oldukları yöresel mutfak zenginliklerini koruma gereksinimi duymaktadır (Gürsoy, 2017).

YÖRESEL LEZZETLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNE YÖNELİK İTHAL GIDA ÜRÜNÜ TEHDİDİ

Fast food akımının yaygınlaşması ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde çocuklar ve gençlerin uluslararası zincir fast food ürünlerini tüketme eğilimleri yöresel lezzetlerin sürdürülebilirliğini tehdit eden en önemli faktörlerden biri olduğu söylenebilir. Ancak yerel mutfak kültürlerinin sürdürülebilirliğini tehdit eden tek faktörün fast food olduğu gibi bir yargı gerçeği yansıtmamaktadır. Çünkü bu noktada yöresel yemeği tercih etme ya da etmeme konusuna odaklanılmaktadır. Ancak yöresel mutfakların lezzet sürdürülebilirliği de dikkate alınması

gereken en önemli noktalardan biridir. Yöresel yemeklerin özellikle lezzet kimliklerini koruyup koruyamadıkları, varsa değişimin hızı ve nedenlerine ilişkin ayrıntıların ortaya çıkarılması önem arz etmektedir.

Yöresel mutfak lezzetlerinin sürdürülebilirliği için yemeklerin hazırlanışında kullanılan malzemenin geleneksel yöntemlerle üretilmiş yöresel ürünlerden oluşması, hazırlama sürecinde geleneksel araç-gereç ve yöntemlerin kullanılması, yöresel tarif ve ölçülerin kullanımı, yemeği yapan kişi ve/veya kişilerin tecrübesi gibi faktörler son derece önemlidir. Bu çalışmada yöresel lezzetlerin sürdürülebilirliği için yerel gıda ürünleri kullanımının etkisine odaklanılmıştır.

Sağlıklı beslenme ve yöresel mutfakların sürdürülebilirliğine ilişkin farkındalık yaratmak amacıyla çeşitli sivil toplum örgütlerince “slow food”, “cittaslow”, “The Local Food Movement” gibi akımlar başlatılmıştır. Slow food akımı, fast food beslenme alışkanlığının yarattığı beslenme sorunlarına dikkat çekmek ve unutulmaya yüz tutmuş yöresel lezzetlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması amacıyla başlatılmış bir hareketken(Mayer ve Knox, 2006), cittaslow hareketi slow food felsefesi çerçevesinde doğal ve kültürel değerlerin sürdürülebilirliği ve yerel kalkınmaya destek olunması amacıyla yerel ürünlerin kullanımını kentsel boyuta taşımayı amaçlamaktadır (Görkem ve Öztürk, 2014). The Local Food Movement (Yerel beslenme hareketi); ABD’de parklarda kurulan pazarlardan, restoranlardaki yenilen-içilen ürünlere kadar, şehirli insanın hayatında beslenmeye dair yeni bir tercihin ekonomik, sosyal ve politik olarak benimsenmesini ve yaygınlaşmasını tanımlamaktadır. Beslenmeye dair üretim ve tüketim etkileşimlerini yeniden belirleyen bu sosyal hareket, bölgeye has üretim, tüketim ilişkisi ve iletişimi olarak da nitelendirilebilir. Bu hareket, organik beslenme hareketinin gerekçeleri ve çevreye duyarlı, sürdürülebilir tarım faaliyetleri ile birleşerek, insanların yedikleri konusunda pasif bağımlı olmaktan çıkarıp, aktifleşip söz söylediği ve tavır aldığı bir durumun tarifi olarak da adlandırılabilir. Yerel olanı tanıma ve tüketme isteği, bir kültür olarak sayıları hızla artan takipçileri ile ABD eyaletlerinde yaygınlaşmaktadır. Bu yerel beslenme kültürü aynı zamanda, kendi kelime dağarcığını, yeni kelimelerle zenginleştiren bir kültürdür. Örneğin "Locavores (Yerel Beslenen)" adlı bir kelime üretilmiştir. Bu kelime kendi bölgesinde üretilen ürünleri tüketen kişiyi tanımlamaktadır. Bu kişi, yerel beslenen, özellikle ve bilinçli olarak yereli tercih eden tüketicidir. (Kanık, 2014: 15).

Yöresel mutfak lezzetlerini ancak yöresel girdi ve geleneksel hazırlama ve pişirme süreçleriyle üretmek mümkündür. Yurtseven (2011), yerel yiyecek üretiminin sürekliliğinin sağlanması ve yöreye özgü yiyecek içecek kültürünün gelecek nesillere aktarılmasının gastronomik mirasın sürdürülebilirliğinde kilit noktalar olduğunu belirtmektedir. Örneğin Türk mutfağına özgü geleneksel “Ezogelin Çorba” hazırlanışında kullanılan malzemeler arasında yer alan kırmızı mercimek, pirinç, bulgur, sarımsak, salça, soğan gibi malzemelerin yöresel, bölgesel ya da en düşük kabul edilebilirlik düzeyiyle ulusal üretim olması gerekmektedir. Aksi takdirde Kanada’dan ithal edilmiş olan mercimek, Vietnam’dan ithal edilmiş pirinç, Çin’den ithal edilmiş olan sarımsak ve Rusya’dan ithal edilen buğdaydan üretilmiş olan bulgurla hazırlanan “Ezogelin Çorba”nın yöresel lezzet olması söz konusu değildir. Çünkü bütün üretim süreçlerinde olduğu gibi yemek hazırlama sürecinde de girdilerle çıktılar arasında kuvvetli bir ilişki vardır. Bir başka söylemle farklı bölgelerde üretilmiş veya ithal malzemelerle yerel lezzet üretilemez. Nitekim Özdemir ve Çalışkan (2011) tarafından kaleme alındığı üzere, dünyanın en kaliteli köpüklü şarabı olarak algılanan

şampanya sadece Fransa'nın Champagne bölgesindeki bağlardaki üzümlerden üretilebilmektedir. Böylece şampanya ile Champagne bölgesi eşleşmekte ve bölgeye özgü bir kimlik yaratılabilmektedir. Bu doğrultuda farklı bölgelerde üretilmiş ve/veya ithal gıda ürünlerinin yöresel lezzetlerin yozlaşmasına neden olduğu açıktır. Kanık (2014) tarafından aktarıldığı üzere; Ackerman-Leist (2013), yerel ürünleri tanımlayan ölçütü, çiftçilerin kendi geçmişleri ile kurdukları bağ, bu bağ sayesinde taşıdıkları değerler ve sahip olunan bilgilerin tüketiciye aktarımı olarak tanımlamaktadır.

Bir tarım ülkesi olan Türkiye çok yakın geçmişe kadar tarımsal üretim anlamında kendi kendine yetebilen yedi ülkeden biri olmanın guruna sahipti. Ancak tarımsal üretimdeki artışın ülke nüfus artış oranının gerisinde kalması, kırsaldan kente yaşanan göç, tarımsal üretim maliyetlerinin yükselmesi nedeniyle yerli üreticinin tarım alanını terk etmesi gibi nedenler gıda piyasasında ithal gıda ürünlerinin sıkça yer almasına neden olmuştur (Resim: 1).

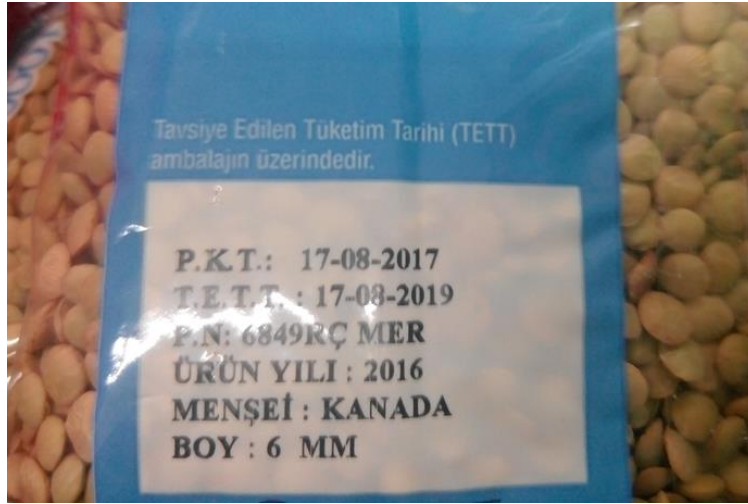


Resim 1: Çin Menşeli Sarımsak

İthal gıda ürünlerinin (Türkiye'de tarımı yapılanlar hariç) gıda ürünleri piyasasında önemli bir yer edinmiş olması ülke ekonomisi adına olduğu kadar yöresel mutfakların sürdürülebilirliği adına da kaygı vericidir. Türkiye'de perakende gıda sektörünün en büyük ve en yaygın iki zincir marketinin bütün şubelerinde pirinç, yeşil mercimek (Resim: 2), kırmızı mercimek, nohut, barbunya (Resim: 3), çörekotu, susam vb. gibi Türkiye'de tarımı yapılan birçok gıda ürününün satışı yapılmaktadır. İlgili gıda ürünlerinin yerli üretim gıda ürünlerine kıyasla daha ekonomik olmaları daha fazla tercih edilmelerine neden olmaktadır.

Söz konusu tarımsal ürünlerin Çin, Kanada, Hindistan ve Vietnam gibi Türkiye'ye coğrafi konumları bakımından çok uzak ülkelerden ithal ediliyor olmasına rağmen Türkiye'de üretilen ürünlerden daha ekonomik olması yerli üreticilerimiz, yöresel lezzetlerimiz ve ülke ekonomisi adına kaygı vericidir. İthal ürünlerle rekabet gücü zayıflayan yerli üreticiler üretimden çekilmek zorunda kalmaktadır. Alemdar vd.'nin (2014) yapmış olduğu çalışma bulgularına göre, üreticilerin büyük bir bölümü en büyük üretim sorunu olarak girdi fiyatlarının yüksekliğini, en büyük pazarlama sorunu olarak ise pazarlama alternatiflerinin olmaması nedeniyle ürünlerini tüccar, komisyoncu vb. yerlere satmak zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir. Aynı çalışmanın sonuçlarına göre

üretim maliyetleri ürün satış fiyatlarıyla karşılaştırıldığında, çiftçilerin tarımsal destekler olmaksızın yüksek girdi fiyatlarını karşılayamadıkları görülmektedir.



Resim 2: Kanada Menşeli Mercimek



Resim 3: Çin Menşeli Barbunya

Türkiye’de perakende gıda pazarında yerel ürünlere kıyasla daha ekonomik fiyatlarla satışa sunulan ithal gıda ürünlerinin yöresel yemeklerin hazırlanmasında kullanımının yöresel lezzetlere etkilerinin analiz edilmesi çalışmanın konusunu oluşturmuştur.

YÖNTEM

Bu çalışma yöresel yemeklerin hazırlanmasında ithal gıda ürünleri kullanımının yerel lezzetlere etkilerine ilişkin akademisyen görüşlerinin belirlenmesine yönelik nitel bir çalışmadır. Nitel araştırma herhangi bir şekilde istatistiksel işlemler ya da başka bir sayısal araç olmaksızın verilerin üretildiği araştırma yaklaşımıdır (Altunışık vd. 2005) ve gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı bir araştırma yöntemi olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Evren ve Örneklem

Çalışma evrenini yiyecek içecek içerikli dersleri yürütmekte olan veya daha önce yiyecek içecek konulu araştırmalar yapmış olan akademisyenler oluşturmuştur. Çalışmanın nitel bir çalışma olması nedeniyle örneklem seçiminde rasgele örneklem yerine, amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Tavşancıl ve Aslan (2001) tarafından ifade edildiği üzere bu örneklemede seçim için önemli olduğu düşünülen ölçütler belirlenmekte ve bu ölçütlere göre seçilen örneklemin, araştırma evrenini bütün nitelikleri ile temsil edebildiği düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle, görüşmeler yiyecek içecek içerikli dersleri yürütmekte olan veya daha önce yiyecek içecek konulu araştırmalar yapmış olan akademisyenlerle gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapan akademisyenlerden seçilmiştir. Çalışmada görüşmeler 9 akademisyen ile gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesi katılımcılara araştırma konusu, amacı ve yöntemi hakkında bilgi verilmiş ve görüşmeler katılımcı odalarında yapılmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler, araştırmacılar tarafından hazırlanan Görüşme Formu çerçevesinde Ağustos-Eylül (2017) döneminde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, katılımcı onayı alınarak ses kayıt cihazıyla kaydedilmiş ve daha sonra metne dönüştürülmüştür. Veri güvenirliliğinin sağlanması amacıyla görüşme metinleri katılımcılarla paylaşılmıştır.

Veri Analiz Yöntemi

Çalışma verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde veriler tanımlanmaya ve verilerin içinde saklı olabilecek gerçekler ortaya çıkarmaya çalışılır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar biçiminde düzenleyerek, bir araya getirerek ve bunları okuyucunun anlayabildiği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

BULGULAR

Araştırma etiği kapsamında katılımcı adlarına çalışmada yer vermemek ve herhangi bir karışıklığa neden olmamak adına her bir katılımcıya görüşme sırasına göre K1, K2, K3,..... K11 şeklinde kod verilmiştir.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde her bir katılımcıya 10 soru yöneltilmiş ve görüşme süreleri 15-20 dakika sürmüştür. Katılımcıların sorulara vermiş oldukları yanıtlardan elde edilen bulgular şu şekildedir;

Yöresel bir yemeğin lezzetine etki eden faktörler nelerdir? Sorusuna K2, yörenin iklim ve coğrafi yapısıyla ilişkili olarak yörede yetiştirilmiş ürün kullanımının ve yöresel yöntemler kullanılarak hazırlanmasının önemli olduğunu ifade ederken, K5, yemeği yapan kişinin orijinal tarif kullanmasını ön plana çıkarmıştır. K5, yemeklerin yöresel unsurlar içinde sunulmasının da lezzet algısı üzerinde etkili olduğu vurgulamıştır. K9'un bu soruya ilişkin cevabı ise “ *Yemeği yapan kişinin bilgisi, becerisi, bölge kültürünü bilmesi ve yemeği severek yapması önemlidir. Kullanılan sebze, et, tavuk gibi malzemelerin doğal yöntemlerle üretilmiş olması ve yörenin ürünü olması gerekir*” doğrultusunda olmuştur. K7, yemekte kullanılan malzemelerin menşeinin yöresel olmasına, K8, malzeme kalitesi, doğru reçete, sunum ortamı ve yönteminin uygunluğuna, K6, ise kullanılan malzemenin taze, yerel üreticiler

tarafından üretilmiş olmasına ve geleneksel tariflerin kullanılıp kullanılmamasına göre lezzetin değişeceğine vurgu yapmıştır.

Tablo 1: Katılımcı Bilgileri

Katılımcılar	Akademik deneyim (Yıl)	Cinsiyet
K1	4	K
K2	12	E
K3	10	K
K4	10	K
K5	16	E
K6	25	E
K7	23	K
K8	10	E
K9	16	E

Yöresel lezzetlerin tarihsel süreçte değişime uğradığını düşünüyor musunuz? sorusuna ilişkin bütün katılımcıların cevabı; “*evet*” olmuştur. K3’ün bu soruya ilişkin cevabı; “*Evet maalesef. Her ürün için söyleyemeyiz ama değişime uğradığını düşünüyorum*” iken, K9; “*Kesinlikle değişime uğramıştır. Uygulayıcı tercihlerine göre kullanılan farklı malzeme ve yöntem tercihleri değişime neden olmakta.*” cevabını vermiştir.

Size göre yöresel lezzetlerin değişiminde etkili olan nedenler nelerdir?

K4’ün bu soruya yanıtı; “*Aynı özellikte malzeme bulunamaması, pişirme ve hazırlama yöntemlerinin nesilden nesile aktarılırken değişime uğraması ya da unutulması, çevresel etkiler ve kültürel değişim*” şeklinde olmuştur. K7 ise, “*Standart reçetelerin olmayışı, yeni neslin eski ürünleri tercih etmemesi*” cevabını vermiştir. Bu soruya K2’nin cevabı; “*Değişen yaşam koşulları etki etmiştir. Yerel ürünlerin gündeme gelmesini yararlı buluyorum. Geleneksel yöntemlerin ve ürünlerin günümüze uyarlanarak yapılmasını mümkün görüyorum*” doğrultusunda olmuştur. K6 ise “*Eskiden organik malzemeler kullanılırken şimdi durum farklı. Yemeği yapan kişinin yemeğin orijinal tarifine sadık kalmayışı. İkame malzeme kullanma eğilimi. Özellikle standart tarife ve ölçülerin olmayışı yöresel lezzetlerin değişimine neden olmaktadır*” cevabını vermiştir. K8, endüstriyel tarımsal üretimle birlikte tarım ilaçları kullanımının artışıyla birlikte sebze ve meyve üretimini artığına ancak lezzetlerinin bozulduğuna, bu durumda yöresel yemeklerin lezzetlerine olumsuz yansıdığına değinmiştir. K1 ise tarım ürünlerinde kullanılan hormonlar ve GDO’lu ürünlerin kullanımının yöresel lezzetlerin değişiminde etkili olduğunu belirtmiştir.

Yöresel yemeklerin hazırlanmasında kullanılan malzemeler yemeğin lezzetine ne ölçüde etki etmektedir? Bu soruya K2, “*En etkili parametre olduğunu düşünüyorum, ancak kullanılan yöntemler de en az malzeme kadar etkilidir*” cevabını vermiştir. K9, “*En etkili faktör malzemenin yöresel olmasıdır*” yorumunu yaparken, K6; “*Kullanılan malzeme lezzet üzerinde son derece etkilidir. Yöre çiftçisi tarafından üretilen ürünlerin tercih edilmesi gerekir*” cevabını vermiştir. K1’in bu soruya ilişkin yanıtı; “*En etkili parametre olduğunu düşünüyorum*” şeklinde olmuştur. K3 ise “*Bence çok etkili*” cevabını vermiştir.

Yöresel yemeklerin hazırlanmasında ülkenin farklı bölgelerinde üretilmiş malzemelerin kullanımını uygun buluyor musunuz?

Bu soruya ilişkin K2, K3 ve K4'ün dışındaki bütün katılımcıların cevabı “*Hayır, uygun bulmuyorum*” iken, K2'nin bu soruya yanıtı “*Tüketici kabul ediyorsa, evet uygun buluyorum*”, K3'ün yanıtı; “*Uygun buluyorum. Bölgesel farklılıklar hoş karşılanabilir*” ve K4'ün yanıtı; “*Gerektiğinde kullanılabilir diye düşünüyorum*” doğrultusunda olmuştur.

Yöresel yemeklerin hazırlanmasında ithal malzemelerin kullanımını uygun buluyor musunuz?

Bütün katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde; katılımcıların yöresel yemeklerin hazırlanmasında ithal malzeme kullanımının uygun olmadığı yönünde hemfikir oldukları anlaşılmaktadır. İlgili soruya K9, “*Kesinlikle ithal malzeme kullanılmamalı*”, K6, “*Kesinlikle uygun bulmuyorum*”, K8, “*Kesinlikle hayır*”, K3, “*Uygun bulmuyorum*”, K4, “*Uygun bulmuyorum. Yöresel ürün kullanılmalı, ithal kullanılmamalı. Özünden uzaklaşmış oluruz*” cevaplarıyla, ithal malzeme kullanımının yöresel lezzetlerde kullanılmamasını vurgulamışlardır.

Yöresel yemeklerin hazırlanmasında ithal malzemelerin kullanımını geleneksel lezzetlerin tahrip olması adına tehdit olarak görüyor musunuz?

Bu soruya; “*Tehdit olarak görmüyorum. Rekabetin iyi olduğunu düşünüyorum*” cevabını veren K2 dışındaki bütün katılımcıların verdikleri yanıtlar yöresel yemeklerin hazırlanmasında ithal malzeme kullanımının geleneksel lezzetlerin tahrip olması adına bir tehdit unsuru olduğu doğrultusundadır. K9 ilgili soruya ilişkin cevabını “*Çok büyük tehdit olduğunu düşünüyorum. Özellikle ithal kurubaklagil çeşitlerinin uygun fiyata satılıyor olması nedeniyle dar gelirli halkın istemese de bu ürünleri mecburen almak zorunda olmaları çok acı*” ifadesiyle dile getirirken, K4, “*Evet. Mevcut (yerli) malzemeleri korumalıyız diye düşünüyorum*” doğrultusunda görüş bildirmiştir.

İthal malzemelerin kullanımı nedeniyle yöresel lezzetlerin bozulması riskine ilişkin önerileriniz ne olurdu?

K9 bu soruya “*Yerel ve genel yönetimler, sivil toplum örgütleri ve akademisyenler söz konusu riske ilişkin farkındalık yaratmalı. Gerek üreticiler, gerekse tüketiciler bilinçlendirilmeli*” cevabını verirken, K8, “*Yerel lezzetler ilişkin reçetelerin kayıt altına alınması gerekiyor. Konuya ilişkin projeler geliştirilmeli*” sözleriyle yöresel yemek tarif ve reçetelerinin kayıt altına alınması gerekliliğine dikkat çekmiştir. K6, yerel üretimin desteklenmesi durumunda yöre çiftçisinin ithal ürünlerle rekabet gücünün artacağını belirterek, yerel üretimde yerli tohumların kullanımının önemine değinmiştir. K5, K1, K7 ve K2'nin bu soruya verdikleri cevabın, yerel ve organik üretimin desteklenmesi gerekliliğini noktasına odaklandığı anlaşılmıştır. K4 ise, “*İyi tarım politikaları ile durum değişebilir. Yerel tohumların kullanımının özendirilmesi gerektiğini düşünüyorum*” cevabını vermiştir.

Yerel lezzetlerin korunması için toplum ve ilgili devlet kurumlarına düşen görevler nelerdir?

K8 bu soruya yanıtını; “*Yerel yönetimler yöresel lezzetler temalı festival vb. benzeri etkinlikleri etkin kullanmalı, Yerel yiyecek içecek işletmeleri yöresel lezzetlere menülerinde yer vermeleri doğrultusunda yönlendirilmeli. Bireyler ise ham madde tercihini yerel üretimden yana kullanmalı, yerel yemekleri tercih etmekle birlikte çocuklarına geleneksel yemekleri uygulatılarak öğrenmelerine ortam hazırlamalı*” sözleriyle dile

getirirken, K3, “Türkiye’de üretilebilen ürünler ithal edilmemeli devlet bu konuda teşvik edici uygulamalar yapmalı. Konunun önemine ilişkin farkındalık yaratılmalı, yöresel mutfakların tanıtılması için festival ve paneller düzenlenmelidir” cevabını vermiştir. K9, ilgili devlet kurumlarının yöresel yemek sunan işletmeleri desteklemesi gerektiğini, tüketicilerin ise tüketim tercihlerini yerli ürünlerden yana yapmaları gerektiğini dile getirmiştir. K6 bu soruya ilişkin cevabı ise, “Tüketici yerel ürün kullanmalı. Gerekiyorsa yüksek fiyatlara katlanılmalı. Tarımsal üretime teşvik verilmeli. Sivil toplum kuruluşları toplumu bilinçlendirici etkinlikler organize etmeli” olmuştur. K2 “Sivil toplum örgütleri bu konuda bir tavır sergilemeli diye düşünüyorum” sözleriyle K6 ile benzer bir cevap vermiştir. K4 yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin bu konuda bilinçlendirilmesine dikkat çekerken, K5 ve K7 “Yerli Malı Haftası” ruhunun tekrar canlandırılması gerektiği doğrultusunda cevaplar vermişlerdir.

İthal malzemelerin (Türkiye’de üretimi yapılmayanlar hariç) ülkeye girmesine sınırlama getirilmesi önerisine yorumunuz nedir? Bu soruya K1, K5, K9, K7, K3, ve K4 sınırlama getirilmesi gerektiği doğrultusunda yanıt verirken, K6, K2 ve K8 sınırlama getirilmesinin uygun olmadığı doğrultusunda görüş bildirmişlerdir. K5, “Serbest piyasa ekonomisine ters olmakla birlikte, uygulanması normal. Tarımsal üretimimizi yerelleştirmeliyiz” yorumunu yaparken, K2, “Global ölçekte ülkenin gıda politikası sonucu ithal malzeme alımı artmıştır. Bu konu sınırlama getirerek tek başına çözülebilecek bir konu değil” cevabını vermiştir. Öte yandan K3, “Sınırlama getirilmesi gerektiğini düşünüyorum. Devletin böyle bir şey yapmasını olumlu karşılarım. Yerel üreticilerin de bu durumdan pozitif etkileneceğini düşünüyorum” yorumuna K6’nın, “Sınırlama getirilmesine gerek yok. Ancak yerli ürünler düşük fiyata üretilirse, tüketici doğal olan ve ekonomik olanı tercih edecektir” sözleri cevap niteliğinde olmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yüz yılların birikimiyle şekillenen Türk mutfacı, kendine has lezzet kimliğiyle yerli yabancı tüketicilerin beğenisini kazanmıştır. Ancak çalışma bulguları göstermiştir ki; yöresel lezzetlere ilişkin ciddi bir yabancılaşma, yozlaşma riski söz konusudur. Söz konusu riske ilişkin öne çıkan faktörler aşağıdaki başlıklarda yoğunlaşmaktadır;

- standart reçete ve ölçülerin eksikliği,
- geleneksel üretim yöntemlerindeki değişim,
- yemek yapan bireylerin yöresel lezzetlerin hazırlanmasına dair yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmamaları,
- yerel marketlerde ithal gıda ürünlerinin uygun fiyatlarla kolaylıkla ulaşılabilir oluşu,
- farklı bölge ürünlerinin veya ithal ürünlerin yöresel yemeklerde kullanımı gibi başlıklarda yoğunlaştığı anlaşılmaktadır.

Lezzet, yöresel yemeklerin ruhudur ve ruhunu kaybetmiş bir yemek posa niteliğindedir. Kültürel mirasın önemli bir bileşeni olduğu kadar ülke ekonomisine önemli katkı verebilecek bir potansiyele de sahip olan yöresel lezzetler kısa vadeli çıkar hesaplarına kurban edilmemelidir. Ekonomik sonuçları itibarıyla yöresel yemeklerde ithal malzeme kullanımının altın yumurtlayan tavuğun kesilmesinden farkı yoktur. Mutfak kültürünün korunması bütün paydaşlar için sosyal, ekonomik ve kültürel bir sorumluluktur. Çalışma bulguları ışığında, kültürel kimliğin en lezzetli bileşeni olan mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine ilişkin topluma, sivil toplum örgütlerine, yerel

yönetimlere ve ilgili Bakanlıklara önemli sorumluluklar düşmektedir. Bu doğrultuda yöresel lezzetlerin korunması için;

- Tüketicilerin alışverişlerde ürün menşesine dikkat ederek yerli ürünleri tercih etmelerine yönelik farkındalık yaratılmalı,
- Sadece yöresel üretim gıda ürünleri satılan “Yerel Ürün Pazarları” yaygınlaştırılmalı,
- Yerel ve organik üretimi teşvik edici politikalar geliştirilmeli,
- Yöresel ve organik gıdaların vergi oranlarının düşürülmesi ile ürünler daha tercih edilebilir hale getirilmeli,
- Yöresel yemeklere ilişkin standart reçeteler oluşturularak kayıt altına alınmalı,
- Okul öncesi, ilköğretim ve ortaöğretim programlarına kültürel mirasın korunması içerikli dersler konulmalı,
- Okullarda yöresel yemek yapım ve tadımına yönelik etkinlikler organize edilmeli,
- “Yerli Malı Haftası” ruhu tekrar canlandırılmalı,
- Yöresel mutfak temalı festival, yarışma vb. etkinlik yaygınlaştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ackerman-Leist, P. (2013). *Rebuilding the Foodshed: How to Create Local, Sustainable, and Secure Food Systems (Community Resilience Guides)* Vermont: Chelsea Green Publishing.
- Alemdar, T., Seçer, A., Demirdöğen, A., Öztornacı, B. ve Aykanat, S. (2014). Çukurova Bölgesinde Başlıca Tarla Ürünlerinin Üretim Maliyetleri ve Pazarlama Yapıları. Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü (TEPGE). TEPGE Yayın No: 230. ISBN: 978-605-4672-65-3.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4): 3-13.
- Beşirli, H. (2010), *Yemek, Kültür, Kimlik, Milli Folklor*, Yıl 22, Sayı 87, s: 159-169.
- Can, M. (2009). *Kültürel Miras ve Müzecilik. Kültürel Miras ve Müzecilik Konulu Çalışma Raporu*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı. http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1279_muserrefcanpdf.pdf?0 (Erişim tarihi; 13. 06. 2017).
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Çakıcı, A. C., Eser, S. (2016). Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4(1), 215-227.

- Düzgün, E. ve Özkaya, F., D. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1): 41-47.
- Gökdemir, A. ve Sökmen, A. (2005). *Mutfak hizmetleri yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Görkem, O., ve Öztürk, Y. (2014). Gastronomic Reflections of Cittaslow Movement on Local Cuisine: The Case Study of Seferihisar (İzmir, Turkey). *Turizam*, 18(1), 11-21.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 24-30.
- Gürçayır, S. (2011). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi Üzerine Eleştirel Bir Okuma. *Milli Folklor*, 23(92), 5-12.
- Gürsoy, Y. (2017). Giresun Merkez Yöresinde Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51), 1296- 1304.
- Kanık, İ. (2014). Yerel Beslenme Hareketi be Bir Kitle İletişim Anlatısı Dizaynı: Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 14-22.
- KTB (Kültür ve Turizm Bakanlığı), (2017a). <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,50837/somut-olmayan-kulturel-mirasin-korunmasi-sozlesmesi-hak-.html> (Erişim tarihi: 08.06.2017).
- KTB (Kültür ve Turizm Bakanlığı), (2017b). <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,12762/genel-ozellikleriyle-turk-mutfak-kulturu.html> (Erişim tarihi: 20. 08. 2017).
- Kutlu, M., M. (2009). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Eğitime Yönelik İlk Adım: Halk Kültürü Dersi. *Millî Folklor*, 21(82), 13-18.
- Maviş, F. (2003), *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mayer, H., & Knox, P. L. (2006). Slow cities: Sustainable places in a fast world. *Journal of urban affairs*, 28(4), 321-334.
- Morgan, K.J. (2010). Local and green, global and fair: the ethical foodscape and the politics of care. *Environment and Planning A* 42(8): 1852-1867.
- Okuyucu, A. (2011). Osmaneli İlçe merkezinde Kültürel mirasın Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. Ankara Üniversitesi, Yüksek lisans Tezi. Ankara.
- Özdemir, B. ve Çalışkan, O. (2011). Otel Dışı Yemek Deneyimi. İçinde Pınar, İ., İçöz, O. ve Çulha, O. (Ed.). *Uluslararası Turizm İşletmeciliği*. s.475-496. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Pekyaman, A.(2008). 'Turistik Satın alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma', Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). İçerik analizi ve uygulama örnekleri. İstanbul: Epsilon Yayıncılık

Yıldırım, A., Şimşek, H., (2008). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yurtseven, H. R. (2011). Sustainable Gastronomic Tourism in Gökçeada (Imbros): Local And Authentic Perspectives, *International Journal of Humanities and Social Science*, 18, 17-26.

The Impact of Imported Food Product Usage on the Taste in Local Cuisine

Onur GÖRKEM

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

Hande MUTLU ÖZTÜRK

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

Extensive Summary

Culture is one of the basic characteristics of human related to his past. Special cultural expressions have emerged for different groups living in specific geographical regions, from the beginning of human existence to day-to-day. As society develops, culture grows with it. Culture has become one of the main motifs of our world. Although there are different opinions about culture; culture can be defined as the sum of spiritual and material values formed during the development of the human community.

Turkish culinary culture is one of the most preferred cuisines of the world with its variety of dishes, regional flavor richness and diversity. The sustainability of this cultural heritage, which is formed by the accumulation of centuries of varieties of appetizers from soup to dessert and main meals. However, many global factors threaten the transfer of local cuisine to future generations. The threat posed is not just about forgetting the kinds of food, but also causing the dishes to deviate from their own tastes with another discourse. From this point, the aim of this study is to investigate the effect of the use of imported materials in the preparation of local dishes to the flavor deflection.

In recent years, the importance of food and food consumption in general has increased extensively. Food has become a subject nowadays that focuses on the origins and production methods of food products, which is interest to many people. Nutrition has become a form of self-expression for people. Today, choices have been made to be a part of society, to eat what they want, to choose the manufacturer and to live their own food culture. In recent years "good food" has become a part of the life that people constantly seek.

Nutritional habits are one of the cultural determinants of all societies, everywhere in the world, both in rural and urban areas. In recent times, a trend has started to be made about the authenticity of consumed food products. Each region has its own unique flavors and different culinary culture. Recent consumer trends, changes in social

consciousness, increased environmental awareness and increased sensitivity to the environment. However, in spite of all these changes, there is a general widespread belief in the preservation of culinary culture and the development of local delicacies.

The prevalence of fast food trends and the tendency of children and young people to consume international chain fast food products, especially in developing countries, is one of the most important factors threatening the sustainability of local delicacies. However, the only factor that threatens the sustainability of local culinary cultures is not the fast food. The sustainability of local cuisine is one of the most important points to consider. It is important that the local foods can not protect especially the taste identities for local cuisine. Factors such as the use of traditional food products and methods, the use of local recipe and measures, the experience of the person making the food and/or the experience of the people are very important for the sustainability of local culinary delicacies. This study focused on the impact of the use of local food products for sustainability of local delicacies.

Local culinary delights can only be produced by local inputs and traditional preparation and cooking processes. The continuity of local food production and transfer of local food and drink cultures to future generations are key points in the sustainability of the gastronomic heritage. Because, as in all production processes, there is a strong relationship between inputs and outputs in the process of preparing food. In other words, local flavors can not be produced with imported ingredients or in different regions.

This study is a qualitative study to determine the opinions of academicians on the effects of the use of imported food products on local delicacies in the preparation of regional dishes. Qualitative research can be described as a research method in which qualitative data collection methods such as observation, interview and document analysis are used. From this point of view, the interviews were conducted with academicians conducting catering courses or conducting research on catering. Participants were selected from academicians who work at the Faculty of Tourism of Pamukkale University. Participants were informed about the research topic, purpose and method of the pre-interview and the interviews were conducted in the participants' rooms.

Semi-structured interview technique was used as the data collection method in the study. The interviews were held during the period of August-September (2017) in the framework of the Interview Form prepared by the researchers. Negotiations were recorded with the voice recorder, with the participant's approval, and then the text was converted. Interview texts are shared with participants to ensure data reliability.

Content analysis method was used in the analysis of the study data. In content analysis, it is tried to identify the data and to reveal the facts that may be hidden in the data. The basic process in content analysis is to interpret similar data by organizing them in the form of specific concepts and themes, and organizing them in a way that the reader can understand. (

Local flavors, which have a potential to make a significant contribution to the economy of the country as well as an important component of cultural heritage, should not be sacrificed to short-term interest accounts. The protection of the kitchen culture is a social, economic and cultural responsibility for all stakeholders. In the light of the study findings, there are significant responsibilities to civil society organizations, local governments and related

ministries regarding the sustainability of culinary culture, the most delicious component of cultural identity. To protect local flavors in this direction;

- Consumers should be aware of their choice of domestic products by paying attention to product origin in shopping,
- "Local Product Markets", where only local production food products are sold, should be widespread,
- Local and organic production incentive policies should be developed,
- Standard prescriptions for local foods should be created and recorded,
- Pre-primary, primary and secondary education programs should include lectures on the protection of cultural heritage,
- Schools should organize local cooking and tasting activities,
- The spirit of "Domestic Week" should be revived,
- Local festivals with festivals, contests, etc. the event should be widespread.



Yeni Yiyeceklere Yaklaşım Ölçeğinin Geçerlenmesi (Validation of Approach to New Foods Scale)

*Leyla ÖZGEN^a , Fatih TÜRKMEN^b 

^aGazi University, Faculty of Health Science, Department of Social Service, Ankara/Turkey

^bKhoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University, Faculty of Social Sciences, Department of Tourism Management, Turkistan/Kazakhstan

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:26.01.2018

Kabul Tarihi:21.05.2018

Anahtar Kelimeler

Neofobi

Ölçek

Yenilikçi

Gelenekçi

Yiyecek seçimi

Öz

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin yeni yiyeceklere yaklaşım ölçeğinin geçerlenmesi amaçlanmıştır. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'nden toplamda 1820 öğrenci çalışma grubunu temsil etmektedir. Bu çalışma grubundan kolayda örnekleme yöntemiyle 283 öğrenciden oluşmuştur. Ölçeğin birbirinden bağımsız alt faktörlerini belirlemek için Temel Bileşenler Analizi varimax yöntemi kullanılmıştır. Faktör yükü 0.36'nın üstünde olan ve öz değeri 1.00'den büyük olan ifadeler ölçeğe alınmıştır. "Ölçeğin Geçerlenmesine" ilişkin faktör analizi sonuçları, 34 ifade ile "yenilikçi" ve "gelenekçi" olarak iki alt boyuttan oluşmuştur. Faktörlerin döndürme sonrasında açıkladıkları varyanslara göre, "yenilikçi" faktörün varyansı % 41.22 ve "gelenekçi" faktörün % 21.15'dir. Alt boyutların iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alpha değerleri "yenilikçi" alt boyutu 0.83 ve "gelenekçi" alt boyutu 0.73 olarak saptanmıştır. Ölçeğin Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değeri 0.85 ve Bartlett küresellik testinde hesaplanan ki-kare değeri ($X^2=2957.127$; $p<0.000$) olarak bulunmuştur. Yapılan analizlere göre, geliştirilen ölçme aracının üniversite öğrencilerinin yeni yiyeceklere yaklaşımın belirlenmesinde kullanılabilirliği uygun görülmüştür.

Keywords

Neophobia

Scale

Innovative

Traditional

Food preference

Abstract

In this study, it was aimed to validate university students' approach to new food scales. A total of 1820 students from Gazi University Faculty of Tourism represent the working group. To determine the independent sub-factors of the scale, the Basic Component Analysis varimax method was used. Expressions with factor load greater than 0.36 and essence value greater than 1.00 were scaled. The results of the factor analysis on "Realization of Scale" consist of 34 sub-dimensions as "innovative" and "traditional". According to the variances explained by the factors after the rotation, the variance of the "innovative" factor was 41.22 % and the "traditionalist" factor was 21.15 %. Internal consistency coefficients of subscales Cronbach Alpha values were found to be 0.83 for "innovative" subscale and 0.73 for "traditionalist" subscale. The Kaiser-Meyer Olkin (KMO) value of the scale was found to be 0.85 and the chi-square value calculated in the Bartlett sphericity test ($X^2 = 2957.127$, $p < 0.000$). According to analyzes made, it was determined that the developed measuring instrument could be used by determining university students approach to new foods.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: leylaozgen@gmail.com (L. Özgen)

GİRİŞ

Neofobi, insanların yiyeceklerden sakınma durumu olarak da bilinmektedir. Yapılan araştırmalarda, bu sakınma durumunun bireyin güdüsel ve bilişsel etmenlerinden kaynaklandığı vurgulanmıştır (Assanand vd., 1998; Pliner ve Hobden, 1992). Bu durumun gerçekte bireylerde görülen şişmanlık ya da yetersiz beslenmenin sonucu olarak yağ ve şeker tüketiminin çok fazla olması, sağlıksız beslenme alışkanlığının devamı olarak yeni yiyeceklerden sakınma arasında bir bağ olduğu belirtilmiştir (Capiola ve Raudenbush, 2012). Bireyler yeni yiyeceklerle karşılaştıklarında, doğaları gereği bazı yiyecekleri tatma konusunda istekli olurken bazı yiyeceklere karşı isteksiz olabilmektedir. Bu durum, aşına olunmayan, yeni yiyecekleri tatmada, şüphe ve korku olduğundan yiyecek neofobisi olarak tanımlanmaktadır (Pliner ve Hobden, 1992; Muhammed, İbrahim, Ahmad, ve Hanan, 2016). Rızaoğlu, Ayazlar ve Gencer (2013)' e göre yiyecek neofobisi, yeni yiyecekleri tatmadan kaçınma, yiyeceğin içeriğine güvenmeme, içeriği bilinmeyen yiyecekleri tatmada şüphe duyması, farklı ülkelerin ve kültürlerin yiyeceklerinin tadının değişik olması, etnik restoranlardan uzak durması ve tatillerde hiçbir şey yememesi şeklinde ifade edilmiştir. Andrade Previato ve Behren, (2015)'e göre bireylerin yeni yiyecekleri tatmaya karşı yaklaşımlarında bazıları hiç tepki vermedikleri, bazıları reddettikleri ve bazıları da doğrudan neofobik davranış gösterdikleri ifade edilmiştir. Neofobi başka bir çalışmada, bireylerin fonksiyonel yiyecekleri, sağlıklı yiyecekleri, genetiği değiştirilmiş gıdaları, organik yiyecekleri ve etnik yiyecekleri tercih edenler şeklinde tanımlanmıştır (Tuorila, 2001). Bir diğer çalışmada neofobi, bireyin yeni yiyeceklere olan yaklaşımında yenilikçi, şüpheli ve gelenekçi olması olarak tanımlanmıştır (Ozgen, 2014a).

Kavramsal Çerçeve

Alan yazını incelendiğinde, yeni yiyeceklere yaklaşım konusunda yapılan çalışmaların daha çok yurt dışında olduğu, ülkemizde ise yeterli olmadığı görülmektedir (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gencer, 2013; Ozgen, 2014a; Ozgen ve Yaman, 2014b; Yiğit ve Doğubay, 2017).

Shim vd., (2011) tarafından yapılan çalışmada, bebeklik döneminde anne tarafından bebeğe ilk altı ay zorla sevmediği yemek yedirildiğinde bebek bu yemekten tiksiniyor ve yetişkinlik döneminde de bu tiksiniyor veya reddetme durumunu sürdürmektedir. Çocukluktan erişkinliğe geçen bireylerde yeni yiyecekleri reddetme veya yeni yiyecek tatmaktan sakınma durumunun azaldığı, tatma duyularının daha çok geliştiği ifade edilmiştir (Ammann vd. 2018). Çocukların aşına olmadıkları yiyeceklerden sakınma davranışlarının 2 ile 6 yaş arasına kadar devam ettiği, çocukluktan yetişkinliğe geçişte yeni yiyeceğe tekrar tekrar maruz kalındığında yiyecek neofobisinin yenilebileceği ifade edilmiştir (Raudenbush, Schroth, Reilley ve Frank, 1998; Nicklaus, 2011; Blissett ve Fogel, 2013). Finistrella vd., (2012) başka bir çalışmada bireyin yiyecek neofobi durumunun ortadan kalkmasında, diyetdeki yiyecek çeşitliliği ve annenin yemek yedirme yönteminin önemli olduğu vurgulanmıştır. Neofobi seviyesinin çocukluktan yetişkinlik dönemine kadar yavaş yavaş azaldığı belirtilmiştir (Tuorila, Lähteenmäki, Pohjalainen, ve Lotti, 2001; Meiselman King ve Gillette, 2010; Fernandez-Ruiz vd., 2013a; Schnettler vd., 2013). Ancak, neofobik durumun yaşla birlikte tekrar yavaş yavaş artmaya başladığı (Tuorila vd., 2001), bireylerin yaşlandıkça vücudunu potansiyel tehlikelerden koruma dürtüsü nedeniyle yeni yiyecekleri tatmayı reddettikleri vurgulanmıştır (Dovey vd., 2008).

Başka çalışmalarda da, neofobik bireylerin daha endişeli, yeni yiyecekleri denemeye daha az istekli ve daha az maceracı oldukları belirtilmiştir (Otis, 1984; Dovey vd., 2008; Knaapila vd., 2011). Ayrıca, neofobik bireylerde kokunun da önemli bir yeri olduğuna dikkat çekilmiştir (Royet vd., 2003).

Bireyde yiyecek ile ilişkisiz kokunun ve yiyecek ile ilişkili bir kokunun yiyeceğin birey tarafından hedonik değerlendirilmesini etkilediği vurgulanmıştır. Yiyecekteki koku, bireyin duygusal algısını etkilemekten ziyade aşına olmadığı yiyecekleri tatmak istemede istekli olduğu belirtilmiştir (Dematte vd., 2014). Prescott vd., (2010) tarafından yapılan çalışmada, neofobiklerin daha önceden kokuyla ilgili kötü bir deneyime sahip olmalarının yeni tatları tatmak istememe durumuna yol açtığını saptamıştır. Cain vd., (1995) göre, yaşın artması ile koku ile ilgili tecrübeler de artmakta bu durum yetişkinlik döneminde koku algısının değişmesi ile sonuçlanmaktadır. Dematte vd., (2013) göre, neofobik bireyler yaşamları boyunca, farklı kokulara sık sık maruz bırakıldığında kokuyla ilgili engelleri aşabilecekleri belirtilmiştir. Üniversite eğitiminin başlamasıyla aile ortamından ayrılan öğrenciler bilinmeyen yiyecekleri yeni yeni tatmaya, tanımaya başlamaktadır. Öğrenciler, yeni yiyecekler karşısında kendi tercih ettikleri gıdaları tüketmeleriyle, yeni bir beslenme alışkanlığını başlatmış olurlar (Erten, 2006; Edward, Hartwell ve Brown, 2010). Bireylerin yeni yiyeceklere yaklaşımında kültür, etnik köken, kişisel özellikler, sağlık durumu, sosyal etkenler, ekonomi gibi çeşitli faktörlerden etkilendikleri ifade edilmiştir (Bargiota, Delizona, Tsitouras ve Kou-Koulis, 2013). Özellikle üniversite eğitimi için köyden, kasabadan, şehirden ve/veya yabancı ülkelerden gelen öğrencilerin kültürel ve coğrafi açıdan farklılıkları ve/veya benzerlikleri yiyeceklere karşı davranışlarını etkilemektedir (Kıroğlu, Kesten ve Elma, 2010).

Yapılan çalışmalarda, yeni yiyeceklere yaklaşımında, cinsiyet rolünün tam açıklanamadığı (Flight vd., 2003; Nordin, Broman, Garvill, Nyroos, 2004; Meiselman vd., 2010; Dematte vd., 2013), bazen erkek öğrencilerin yeni yiyeceklere yaklaşımlarında daha nefobik oldukları belirtilirken (Frank ve van de Klaaw, 1994; Lin, 2011; Barbera vd., 2018), bazen de kız öğrencilerin genetiğe bağlı olarak yeni yiyeceklere yaklaşımında daha nefobik olduğu vurgulanmıştır (Mattes, 1991; Tuorila vd., 2001; Babicz-Zielińska, 2006; Knaapila vd., 2011). Başka çalışmalarda da, kızların yeni yiyecekleri tatmaya karşı cinsiyet hormonları ile yiyecekten tikslenme ve nefret etme duyuları arasında olumlu ilişki olduğu, kızların menstrual cycles durumunda hormon değişiminden dolayı tikslenme durumu arasında ilişki olduğu ifade edilmiştir (Fessler ve Navarrete, 2003; Ammann vd., 2018).

Başka bir çalışmada ise bireylerin yeni yiyeceklere olan yaklaşımlarının, kültürden kültüre, ülkeden ülkeye değiştiği ifade edilmiştir (Backstöm, Pirttila-Backman ve Tuorila, 2003; Ozgen ve Yaman, 2014b). Örneğin, kuzey kültüründe böcek ve sürüngen tüketilirken (Pliner, Pelchat ve Grabski, 1993), batı kültüründe ise böcek ya da köpek etinin tüketilmediği saptanmıştır (Martins ve Pliner, 2005).

Bu araştırmanın yapılması ve ölçeğin geliştirilmesi ile turizm eğitimi alan öğrencilerin görüşleri değerlendirilmiştir. Bu değerlendirilmenin yapılmasının sebebi ise, öğrencilerin yeni yiyecekler tanınması ve bu yiyeceklere aşına olması ile mesleki gelişimleri, bilgi birikimleri ve bakış açılarının farklılaşmasına katkı sağlamaktır. Bu amaçla, üniversite öğrencilerinin yeni yiyeceklere yaklaşımı ölçeğinin geçerlenmesi ve

uygulanması üzerine bir çalışma yapılması planlanmıştır. Bu bağlamda; öğrencilerin yeni yiyeceklere yaklaşım ölçeğinin geçerlenmesine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizleri ile beraber şu sorulara da cevap aranmıştır:

1. Cinsiyete ve kayıtlı oldukları bölümlere göre, öğrencilerin yeni yiyeceklere yaklaşım ölçeği geçerlenmesinin alt boyutlarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak fark var mıdır?

2. Cinsiyete ve kayıtlı oldukları bölümlere göre, öğrencilerin yeni yiyeceklere yaklaşım ölçeği geçerlenmesinin alt boyutlarının puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark var mıdır?

YÖNTEM

Bu çalışmanın deseninde tarama modeli kullanılmıştır. Çalışma, bireylerin görüşlerine dayalı olması nedeniyle betimsel niteliktedir (Creswell, 2016). Bu bölümde araştırmanın çalışma grubuna, ölçme aracının geliştirilmesi ve verilerin analizinde kullanılan tekniklere değinilmiştir.

Çalışma Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubunu, Ankara ili Gölbaşı ilçesi kampüsünde yer alan Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde 2015-2016 öğretim yılına devam eden öğrenciler oluşturmaktadır. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde toplam 1820 öğrenci çalışma grubunu temsil etmektedir. Bu çalışma grubundan kolayda örnekleme yöntemi ile Ryan'ın (1995) geliştirdiği model $n = \frac{NPq}{(N-1)B^2 + Pq/Z^2}$ uygulanmıştır. Formüle göre; n=Örnekleme sayısını, N=Araştırmaya konu olan topluluğu, P=Topluluk oranını veya tahminini, $q=1-P$ 'yi, B= Katlanılabilir hata oranını, Z=İstenilen güven aralığını ifade etmektedir. Buna göre; N=1820 öğrenci, P=0.5, q=0.5, B=0.05, Z=1.96 olduğundan, $n = \frac{1820 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(1820-1)(0.05)^2 + (0.5)(0.5)/(1.96)^2}$ hesaplama sonucunda n=364 öğrenci olarak belirlenmiştir. Öğrenciler için 500 adet çoğaltılıp uygulanan anketten eksik ve yanlış kodlanmış olanlar elendikten sonra 283 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Ölçme Aracının Geliştirilmesi

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Hazırlanan anket içerisinde "Demografik Bilgiler" (cinsiyet ve kayıtlı oldukları bölümler) ve "Yeni Yiyeceklere Yaklaşım Geçerlenme" aracı kullanılmıştır.

Yeni Yiyeceklere Yaklaşım Ölçme Aracının Geçerlenmesi

Yeni yiyeceklere yaklaşım aracının geçerlik-güvenirlik çalışması alanında konuyla ilgili alan yazın taraması yapılmıştır (Fischler, 1988; Stein vd., 2003; Luckow vd., 2006; Olabi vd., 2009; Fernández vd., 2013b; Ozgen, 2014a; Ozgen ve Yaman, 2014b; Olabi, vd., 2015; Andrade Previato ve Behran, 2015; Muhammad vd.,2016; Andrade Previato ve Behran, 2017). Araştırmacılar tarafından hazırlanan soru havuzu toplam 50 ifade ve iki alt boyuttan oluşmuştur. Hazırlanan taslak form kapsam geçerliğini, dil ve ifade açısından anlaşılabilirliğini değerlendirmek üzere alan ve ölçme değerlendirme uzmanlarının görüşüne sunulmuştur. Uzmanlardan gelen öneriler doğrultusunda düzeltmeler yapılmış ve ölçeğin anlaşılması, kolay yanıtlanması gibi özelliklerin değerlendirilmesi için yine üç alan ve bir ölçme değerlendirme olmak üzere toplamda dört uzman görüşüne

sunulmuştur. Bu gruptan gelen öneriler doğrultusunda, yeni yiyeceklere yaklaşım ölçme aracının boyutları “yenilikçi” ve “gelenekçi” olarak toplam iki alt boyuttan oluşmuştur. İkinci aşamada, kapsam geçerliliği için konuyla ilgili uzman görüşlerinden yararlanılmıştır.

Ölçek başlangıçta 25 ifadesi “yenilikçi” ve 25 ifadesi “gelenekçi” olmak üzere iki alt boyutta ve toplam 50 ifade olarak hazırlanmıştır. Hazırlanan ölçek Turizm Fakültesi öğrencilerinden rastgele seçilen 70 öğrenciye pilot uygulama kapsamında uygulanmış olup, ölçek güvenilirliğin bir göstergesi olarak alfa değeri ile ifadelerin faktör yükleri hesaplanmıştır. Madde toplam korelasyonları değerlendirilirken 0.30’un altında kalan ve negatif değere sahip maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Yapılan pilot uygulamada ifadelerin tekrar gözden geçirilmesi ile 20 “yenilikçi” ve 14 “gelenekçi” olmak üzere toplam 34 ifade ve iki alt boyut olarak veri toplama aracı uygulamaya hazırlanmıştır. Her bir ifade 1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum arasında 5’li Likert tipi şeklinde derecelendirilmiştir. Son haliyle öğrencilerin “Yeni Yiyeceklere Yaklaşım Ölçme Aracının Geçerlenmesine” ilişkin geçerlik ve güvenilirlik çalışmasının Cronbach Alpha değeri, “yenilikçi” alt boyutu 0.83 ve “gelenekçi” boyutu 0.73’olarak belirlenmiştir.

Veri Toplama Süreci

Veriler araştırmacılar tarafından, anket tekniğiyle toplanmıştır. Öğrencilerin çalışmaya katılımları gönüllülük esasına dayandırılmıştır. Araştırmada veri toplama araçlarının uygulanabilmesi için, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanlığı’ndan ilgili bölümlerin bölüm başkanlıklarından, dersten sorumlu öğretim üyelerinden uygun oldukları gün ve saat için gerekli izin alınarak anketler uygulanmıştır.

İstatistiksel Analizler

Araştırmanın amacına uygun olarak öğrencilerin yeni yiyeceklere yaklaşım aracından toplanan veriler SPSS-23 paket programına işlenmiştir. Öğrencilerin “Yeni Yiyeceklere Yaklaşımı Ölçeğinin Geçerlenmesine” ilişkin geçerlik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yeni yiyeceklere yaklaşımı ölçeğindeki “yenilikçi” ve “gelenekçi” alt boyutlar ile demografik değişkenler arasındaki farkı belirlemek amacıyla iki grup için bağımsız örneklem için t testi ve ikiden fazla grup için tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda anlamlı fark bulunan grupların ikili olarak karşılaştırılmasında ise Tukey testinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

“Yeni Yiyeceklere Yaklaşım Ölçeğinin Geçerlenmesi” verilerinin yapı geçerliliği açımlayıcı faktör analizi (AFA) ile belirlenmeye çalışılmıştır. Ölçeğin birbirinden bağımsız alt faktörlerini belirlemek için Temel Bileşenler Analizi kullanılmıştır. Faktör yükü 0.36’nın üstünde olan ve öz değeri 1.00’den büyük olan ifadeler ölçeğe alınmıştır. Tablo 1’de “Yeni Yiyeceklere Yaklaşım Ölçeğinin Geçerlenmesine” ilişkin faktör analizi sonuçlarında: AFA ile ölçeğin iki faktörlü yapısı desteklenmiş ve 20 “yenilikçi” ve 14 “gelenekçi” ifade olmak üzere toplamda 34 ifade ve iki alt boyuttan oluşmuştur. “Yenilikçi” alt boyutun ifade yükleri 0.425-0.688, “gelenekçi” alt boyutun ifade yükü 0.369–0.688 arasında olduğu tespit edilmiştir. Büyüköztürk (2002) uygulamada az sayıda ifadeler için sınır değerini 0.30’a kadar inilebileceğini belirtmiştir.

Tablo 1. Üniversite Öğrencilerinin Yeni Yiyeceklere Yaklaşımı Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

<i>İfade numaraları</i>	<i>İfadeler</i>	<i>Faktör yükleri</i>	<i>Öz değer</i>	<i>Faktör açıklanan varyans %</i>	<i>Kümülatif</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Yenilikçi alt boyut</i>			7.007	41.220	41.220	0.834
1.	Kabak çiçeğinden hazırlanan dolmayı tatmak isterim.	0.425				
2.	Yumurtadan yapılan turşuyu tatmak isterim.	0.430				
3.	Bilmediğim bir yiyeceği tatmak isterim.	0.433				
4.	Bağırsaktan hazırlanan mumbar dolmasını tatmak isterim.	0.466				
5.	Bilmediğim bir yiyeceği tadarken tereddüt etmem.	0.468				
6.	İstiridye ile hazırlanan makarnayı tatmak isterim.	0.479				
7.	Patlıcandan yapılan reçeli tatmak isterim.	0.515				
8.	Ekşi elma ile hazırlanan çorbayı tatmak isterim.	0.526				
9.	Kavundan hazırlanan dolmayı tatmak istemem.	0.526				
10.	Deniz börülcesinden hazırlanan mücveri tatmak isterim.	0.529				
11.	Enginardan hazırlanan tatlıyı tatmak isterim.	0.555				
12.	Portakal ile hazırlanan zeytinyağlı kerevizi tatmak isterim.	0.575				
13.	Kayısı ile hazırlanan pilavı tatmak isterim.	0.584				
14.	Yengeç etiyle hazırlanan pilavı tatmak isterim.	0.586				
15.	Yeni yiyecek reçetesi ile yemek hazırlamayı severim.	0.646				
16.	Yeni yiyecekleri tatmayı severim.	0.651				
17.	Yiyeceğin keskin bir baharat kokusu varsa tatmak isterim.	0.670				
18.	Aynı yiyecekleri yemek bana sıkıcı gelir.	0.672				
19.	Yiyeceğin renk uyumu güzel ve görüntüsü berrak ise tatmak isterim.	0.683				
20.	Tek başıma yeni yiyecekler hazırlamayı severim.	0.688				
<i>Gelenekçi alt boyut</i>			3.595	21.150	62.370	0.739
21.	Yiyecek fritaya yağı (kızartmalık yağı) ile kızartıldıysa tatmak istemem.	0.369				
22.	Bilmediğim otlardan hazırlanan yiyeceği tatmak istemem.	0.450				
23.	Yiyecek geleneksel tatlara uygun hazırlanmış ise tatmak isterim.	0.465				
24.	Yemeğin inançlarıma uygun olması hoşuma gider.	0.473				
25.	Damak tadıma uyan yemekleri tatmak isterim.	0.478				
26.	Gıda boyası kullanılarak hazırlanan pastayı tatmak istemem.	0.501				
27.	Yeni yemek tarifleri uygulamayı sevmem.	0.508				
28.	Yiyecek jelatin kullanılarak hazırlandıysa tatmak istemem.	0.544				
29.	Sadece kendi etnik kökenimde hazırlanan yemekleri tatmak isterim.	0.576				
30.	Yiyecek tam buğday ya da kepek içeriyorsa tatmak isterim.	0.590				
31.	Yiyeckte kullanılan malzeme güvendiğim bir markaya aitse tatmak isterim.	0.591				
32.	Yiyeceğin hazırlandığı ortamın uygunluğu benim için önemlidir	0.610				
33.	Yiyeceğin ön hazırlık malzemelerinin ne zaman pişirildiği benim için önemlidir.	0.623				
34.	Yiyecek özel bir gün ya da bayrama aitse tatmak isterim.	0.626				

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0.762 Bartlett testi: $\chi^2 = 1855.123$; $p < 0.000$, Genel Ölçek Güvenirliği (Cronbach's Alpha) 0.833

Bu iki faktör toplam varyansın % 62.370'ini açıklamaktadır. Faktörlerin döndürme sonrasında açıkladıkları varyanslara bakıldığında, “yenilikçi” faktörün varyansı % 41.22 ve “geleneççi” faktörün % 21.15'tir. Alt boyutların iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alpha ile belirlenmiş olup; “yenilikçi” alt boyutu 0.83 ve “geleneççi” boyutu 0.73'tür. Toplamda ölçeğin genel Alpha güvenilirlik katsayısı 0.833'tür. Veri yapısının faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değeri 0.85 ve Bartlett küresellik testinde hesaplanan ki-kare değeri ($X^2=2957.127$; $p<0.000$) olarak bulunmuştur. Bu çalışma sonucunda KMO değerinin 0.70'ten yüksek olması ve Bartlett küresellik testinin anlamlı çıkması, bu çalışma için faktör analizinin yapılabileceğini göstermiştir (Büyüköztürk vd., 2012). Alpha güvenilirlik katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme kriterleri göz önüne alındığında ölçeğin kabul edilebilir güvenilirliğe sahip olduğu belirtilmektedir (Özdamar, 1999).

Tablo 2. Üniversite Öğrencilerinin Yeni Yiyeceklere Yaklaşım Ölçeğinin Geçerlenmesinin Alt Boyutlar İle Demografik Değişkenler Arasındaki Farklılık Analizi Sonuçları (t-testi/Anova Testi) n=283

Alt boyutlar	Özellikler	Kategoriler	n	\bar{X}	ss	t/F	p	Tukey
Yenilikçi	Cinsiyet	Kız	174	4.16	0.49	1.482	0.139	
		Erkek	109	4.08	0.47			
	Kayıtlı oldukları bölümler	Gastronomi ve mutfak sanatları (a)	129	4.26	0.49	5.821	0.001	*a-b,c,d
		Rekreasyon yönetimi (b)	32	3.99	0.51			
		Seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği (c)	67	4.01	0.41			
	Turizm rehberliği (d)	55	4.06	0.49				
Geleneççi	Cinsiyet	Kız	174	4.17	0.46	2.477	0.014*	
		Erkek	109	4.03	0.47			
	Kayıtlı oldukları bölümler	Gastronomi ve mutfak sanatları (a)	129	4.25	0.44	8.762	0.000*	a-b,c
		Rekreasyon yönetimi (b)	32	3.90	0.44			
		Seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği (c)	67	3.97	0.42			
	Turizm rehberliği (d)	55	4.08	0.51				

Tablo 2'de üniversite öğrencilerinin “Yeni Yiyeceklere Yaklaşım Ölçeği Geçerlenmesi'nin” “yenilikçi” alt boyutu cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde, “yenilikçi” alt boyutta kızların puan ort. ($\bar{X}=4.16$) yüksek, erkeklerin puan ort. ($\bar{X}=4.08$) düşük olduğu bulunsa da, “yenilikçi” alt boyutta cinsiyet değişkeni puan ort. arasında istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır ($p>0.05$). Ancak “yenilikçi” alt boyutta öğrencilerin kayıtlı oldukları bölüme göre incelendiğinde, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin puan ort. ($\bar{X}=4.26$) yüksek iken, diğer bölümlere kayıtlı öğrencilerin puan ort. sırasıyla ($\bar{X}=4.06$, $\bar{X}=4.01$, $\bar{X}=3.99$) düşük olsa da kayıtlı olduğu bölüme göre “yenilikçi” alt boyut puan ort. arasında istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiştir ($p<0.05$). Gruplar arasındaki farkı belirlemek için Tukey HSD Post-Hoc testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır [$F= 5.821$], ($p<0.05$).

“Yeni Yiyeceklere Yaklaşım Ölçeği Geçerlenmesi'nin”, “geleneççi” alt boyutu cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde, kızların puan ort. ($\bar{X}=4.17$) yüksek, erkeklerin puan ort. ($\bar{X}=4.03$) düşük olması sebebiyle, “geleneççi” alt boyutta cinsiyet değişkeni puan ort. arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ($p<0.05$). “Geleneççi” alt boyutta Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümüne kayıtlı öğrencilerin puan ort. ($\bar{X}=4.25$) yüksek

iken, diğer bölümlere kayıtlı öğrencilerin puan ort. sırasıyla ($\bar{x}=4.08$, $\bar{x}=3.97$, $\bar{x}=3.90$) düşüktür. Dolayısıyla “gelenekçi” alt boyutu ile diğer bölümlere kayıtlı öğrencilerin puan ort. arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır ($p<0.05$). Gruplar arasındaki farkı belirlemek için Tukey HSD Post-Hoc testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır [$F= 8.762$], ($p<0.05$).

TARTIŞMA

Bu çalışmada, “Yeni Yiyeceklere Yaklaşım Ölçeğinin Geçerlenmesi” için verilerin yapı geçerliliği açılımlı faktör analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Ölçeğin birbirinden bağımsız alt faktörlerini belirlemek için Temel Bileşenler Analizi varimax yöntemi kullanılmıştır. Faktör yükü 0.36'nın üstünde olan ve öz değeri 1.00'den büyük olan ifadeler ölçeğe alınmıştır. “Ölçeğin Geçerlenmesine” ilişkin faktör analizi sonuçları, 34 ifade ile “yenilikçi” ve “gelenekçi” olarak iki alt boyuttan oluşmuştur. Faktörlerin döndürme sonrasında açıkladıkları varyanslara göre, “yenilikçi” faktörün varyansı % 41.22 ve “gelenekçi” faktörün % 21.15'tir. Alt boyutların iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alpha değerleri “yenilikçi” alt boyutu 0.83 ve “gelenekçi” alt boyutu 0.73 olarak saptanmıştır. Ölçeğin Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değeri 0.85 ve Bartlett küresellik testinde hesaplanan ki-kare değeri ($X^2=2957.127$; $p<0.000$) olarak bulunmuştur. Yapılan analizlere göre, geliştirilen ölçme aracının üniversite öğrencilerinin yeni yiyeceklere yaklaşımın belirlenmesinde bu ölçeğin kullanılabilirliğini göstermektedir.

Üniversite öğrencilerinin “Yeni Yiyeceklere Yaklaşım Ölçeği Geçerlenmesi'nin” alt boyutlara göre uygulanmasında “yenilikçi” alt boyutta cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmasa da ($p>0.05$), aritmetik ortalamalar incelendiğinde kızların erkeklere göre azda olsa yenilikçi görüşe sahip oldukları söylenebilir. Bu durum, öğrencilerin buldukları şehirden başka bir şehre gelmeleri, yeni yiyecekleri çok tanımamaları ve bütçelerinin sınırlı olması ile açıklanabilir. Pliner ve Hobden, 1992; Nordin, Broman, Garvill ve Nyroos, 2004; Fernandez-Ruiz vd., (2013a) tarafından yapılan çalışmalarda, öğrencilerin yeni yiyecekleri ilk kez tatmaları sırasında cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunmadığı belirtilmiştir. Olabi vd., (2015) tarafından yapılan çalışmada, bireylerin yeni yiyeceklere karşı olan yaklaşımında kızlar ile erkeklerin arasında neofobi düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Ozgen ve Yaman, (2014b) tarafından yapılan başka bir araştırma da, cinsiyet değişkenine göre öğrenciler arasında “yenilikçi” alt boyutta istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Ancak, “yenilikçi” alt boyutla öğrencilerin kayıtlı oldukları Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin puan ort., diğer bölümlere kayıtlı öğrencilerin puan ortalamasından yüksek olsa da, “yenilikçi” alt boyutla bölüm değişkeni puan ort. arasında istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiştir ($p<0.05$). Bu durum, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümüne kayıtlı öğrencilerin bölümleri gereği yeni tatlar geliştirmeye açık olmalarından kaynaklı olduğu söylenebilir. Barbera vd., (2018) yaptıkları çalışmada turizm fakültesi öğrencilerinin gastronomi ve mutfak sanatları bölümüne kayıtlı öğrencilerin deneyimlerinin çok olması nedeniyle yeni yiyecekleri tatma konusunda daha olumlu davranışlar gösterdikleri tespit edilmiştir. Ozgen ve Yaman, 2014b; Roßbach vd., (2016) tarafından yapılan çalışmalarda, öğrencilerin bulunduğu çevreden başka bir şehre ya da ülkeye eğitim alma ve/veya iş için gitmeleri nedeniyle zamanla yeni yiyeceklere karşı olumlu davranış gösterdikleri ifade edilmiştir. Muhammad, İbrahim, Ahmad ve Hanan, (2016) tarafından yapılan diğer çalışmada, turizm sektöründe çalışan genç aşçıların yeni yiyeceklerin tatmaları ve yeni yiyecek çeşidi ortaya koymada tutkulu

oldukları ve yemek içerikleri kendilerine yabancı olsa bile kendilerine aşına olmayan içeriklerle yiyecek hazırlamaya istekli oldukları belirtilmiştir.

“Yeni Yiyeceklere Yaklaşım Ölçeği Geçerlenmesi'nin”, “gelenekçi” alt boyutu cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde, kız öğrencilerin erkeklerden daha gelenekçi oldukları tespit edilmiştir. Bu durum, kızların yeni yiyecekleri tatmaya karşı tikslenme nedenlerinin, cinsiyet hormonları ile yiyecekte tikslenme ve nefret etme duyuları arasında olumlu ilişki olduğu söylenebilir. Fessler ve Navarrete, (2003) tarafından yapılan çalışmada, kızların menstrual cycles dönemindeki hormon değişiminden dolayı yiyeceklere ve yeni yiyecek tatmaya karşı tikslenme arasında olumlu ilişki olduğu belirtilmiştir. Pelchat ve Pliner, 1995; Törnwall vd., (2014) tarafından yapılan çalışmalarda, bireylerin yiyeceklere olan yaklaşımlarında, tat, koku, lezzet, ekşilik gibi “gelenekçi” beğeni algılarının gençlerin ebeveynlerinden kaynaklandığı ve genetik olduğu ifade edilmiştir. “Gelenekçi” alt boyutla Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümüne kayıtlı öğrencilere göre, diğer bölümlere kayıtlı öğrencilerin puan ort. düşük olsa da istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ($p < 0.05$). Bu durum, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümüne kayıtlı öğrencilerin yeni yiyeceklere karşı olan yaklaşımlarında; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik vb. faktörlerin etki etmesi nedeniyle gelenekçi tutum içinde oldukları söylenebilir. Yiğit ve Doğdubay, (2017) tarafından yapılan çalışmada, Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümüne kayıtlı öğrencilerin, yeni yiyecekleri tatmada çok seçici oldukları, farklı kültürlerden yiyecek sunan restoranlara giden öğrencilerin çok az olduğu, sosyal etkinliklerde yeni yiyecekleri tatma durumlarında gelenekçi bir davranış gösterdikleri belirtilmiştir. Nu vd., (1996) 'ne göre, öğrencilerin yaşlarının artmasıyla yaşadıkları kültürün ve eğitimin etkisiyle yeni yiyeceklere olan yaklaşımlarının farklılaştığı belirtilmiştir. Backstöm, Pirttila-Backman ve Tuorila, (2003) tarafından yapılan çalışmada da, bireylerin yaşadığı ülkelerde, farklı kültürlerde yenilen yiyecek türlerinin değiştiği ve geleneksel tatların dışına çıkılmadığı ifade edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Üniversite öğrencilerinin “Yeni Yiyeceklere Yaklaşım Ölçeğinin Geçerlenmesini” geliştirmek amacıyla yapılan çalışmada ölçek, açımlayıcı faktör analizi ve Alpha kat sayısı sonucunda “yenilikçi” ve “gelenekçi” olarak iki alt boyuttan ve 34 ifadeden oluşmuştur. Faktör yükü 0.36'nın üstünde olan ve öz değeri 1.00'den büyük olan maddeler ölçeğe alınmıştır. Açımlayıcı faktör analizi ile ölçeğin iki faktörlü yapısı desteklenmiştir. Ölçek üniversite öğrencilerinin yeni yiyeceklere yaklaşımını belirlemede kullanılacak geçerli ve güvenilir araç olduğu söylenebilir.

Üniversite öğrencilerinin “Yeni Yiyeceklere Yaklaşım Ölçeği Geçerlenmesi'nin” “yenilikçi” alt boyutta cinsiyete göre fark anlamlı bulunmasa da, kızların erkeklere göre azda olsa daha yenilikçi olduğu söylenebilir. Bu durum kız öğrencilerin yeni yiyecekleri tatmaya ve yeni reçete geliştirmeye meraklı olmalarından kaynaklanabilir. Ancak, “yenilikçi” alt boyutla öğrencilerin kayıtlı oldukları Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerin puan ort., diğer bölümlere kayıtlı öğrencilerin puan ortalamasından yüksek olsa da, yenilikçi alt boyutla diğer bölüm değişkeni arasında da fark anlamlı belirlenmiştir. Bu durum, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümüne kayıtlı öğrencilerin teorik ve uygulama dersleri gereği daha çok deneyim sahibi olmaları ve yemek yarışmalarına

katılmalarından kaynaklı olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, mesleki açıdan kendilerini geliştirme çabasının sonucu olarak yorumlanabilir.

“Yeni Yiyeceklere Yaklaşım Ölçeği Geçerlenmesinin”, “gelenekçi” alt boyutu cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde, kız öğrencilerin erkek öğrencilerden daha gelenekçi oldukları tespit edilmiştir. Bu durum, kız öğrencilerin öğünlerdeki yiyecek türlerinin çok çeşitli olmamasından kaynaklanabilir.

“Gelenekçi” alt boyutla Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümüne kayıtlı öğrencilere göre, diğer bölümlere kayıtlı öğrencilerin puan ortalamasından yüksek olmasıyla aralarında anlamlı fark saptanmıştır. Bu durum, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümüne kayıtlı öğrencilerin yeni yiyeceklere karşı kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik vb. faktörlerin etki etmesi nedeniyle gelenekçi tutum içinde oldukları söylenebilir.

Bu araştırma konusuyla ilgili daha sonraki çalışmalarda, üniversiteye yeni başlayan ilk yarıyılı ve son yarıyıl karşılaştırılarak boyutsal bir çalışma yapılması, farklı sınıflar ve öğrenci yaşları, cinsiyetler arasında karşılaştırmalar yapılması ve aradaki farkı incelemek için yeni yiyeceklere yaklaşım ölçeğinin alt boyutları arasındaki farklılıkların incelenmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Assanand, S., Pintel, J. P., ve Lehman, D. R. (1998). Personal theories of hunger and eating. *Journal of Applied Social Psychology*, 28: 998–1015.
- Ammann, J., Hartmann, C., ve Siegrist, M. (2018). Development and validation of the Food Disgust Picture Scale. *Appetite*, 125: 367-379.
- Andrade Previato, H.D.R., ve Behrens, J.H. (2015). Translation and validation of the Food Neophobia Scale (FNS) to the Brazilian Portuguese. *Nutricion Hospitalaria*, 32(2): 925-930.
- Andrade Previato, H.D.R., ve Behrens, J.H. (2017). Taste-related factors and food neophobia: Are they associated with nutritional status and teenagers' food choices? *Nutrition*, 42: 23-29.
- Babicz-Zielinska, E. (2006). Role of Psychological factors in food choice. *Polish Journal of Food and Nutrition Sciences*, 15/56(4): 379–384.
- Backstöm, A., Pirttila-Backman, A-M., ve Tuorila, H. (2003). Dimension of novelty: a social representation approach to new foods. *Appetite*, 40: 299-307.
- Barbera, F.L., Verneau, F., Amato, M., ve Grunert, K. (2018). Understanding Westerners' disgust for the eating of insects: The role of food neophobia and implicit associations. *Food Quality and Preference*, 64: 120-125.
- Bargiota, A., Delizona, M., Tsitouras, A., ve Kou-Koulis, G.N., (2013). Eating habits and factors affecting food choice of adolescents living in rural areas. *Hormones Journal*, 12(2): 246-253.

- Büyüköztürk, Ş.(2002). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Yayın Yeri: Pegem, 22. Baskı, ISBN: 9789756802748, Ankara
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E, Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2012). Bilimsel araştırma yöntemleri. Yayın Yeri: Pegem, 22. Baskı, ISBN: 9789944919289, Ankara
- Blissett, J., ve Fogel, A. (2013). Intrinsic and extrinsic influences on children's acceptance of new foods. *Physiol. Behav.*, 121, 89–95.
- Cain, W. S., Stevens, J. C., Nickou, C. M., Giles, A., Johnston, I., ve Garcia Medina, M. R. (1995). Life-span development of odor identification, learning, and olfactory sensitivity. *Perception*, 24: 1457–1472.
- Capiola, A.,ve Raudenbush, B. (2012). The effects of food neophobia and food neophilia on diet and metabolic processing. *Food and Nutrition Sciences*, 3: 1397–1403.
- Creswell, J.W. (2016). Araştırma Deseni. Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları. 2. Baskı. Eğitim Kitap Yayıncılık. Ankara
- Demattè, M. L., Endrizzi, I., Biasioli, F., Corollaro, M. L., Pojer, N., Zampini, M., vd., (2013). Food neophobia and its relation with olfactory ability in common odour identification. *Appetite*, 68: 112–117.
- Demattè, M.L., Endrizzi, I., ve Gasperi, F. (2014). Food neophobia and its relation with olfaction. *Frontiers in Psychology*, 5, 127:1-6
- Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, E. L., ve Halford, J. C. G. (2008). Food neophobia and “picky/fussy” eating in children: a review. *Appetite*, 50: 181–193.
- Edwards, J., Hartwell, H., ve Brown, L. (2010). Changes in food neophobia and dietary habits of international students. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 23(3): 301-311.
- Erten, M. (2006). Adıyaman İlinde Eğitim Gören Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Bilgilerinin ve Alışkanlıklarının Araştırılması, TC Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Fessler, D.M.T., ve Navarrete, C.D. (2003). Domain- specific variation in disgust sensitivity across the menstrual cycle. *Evolution and Human Behavior*, 24: 406-417.
- Fernández, Ruiz, V., Claret, A., ve Chaya, C. (2013a). Testing a spanish-version of the Food Neophobia Scale. *Food Quality and Preferences*, 28: 222-225.
- Fernandez, P., Bensafi, M., Rouby, C., ve Giboreau, A. (2013b). Does olfactory specific satiety take place in a natural setting? *Appetite*, 60: 1–4.
- Frank,R.A.,ve vander Klaauw, N.J. (1994).The contribution of chemo sensory factors to individual differences in reported food preferences. *Appetite*, 22: 101–123.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2): 275-292.

- Flight, I., Leppard, P., ve Cox, D. N. (2003). Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents. *Appetite*, 41: 51–59.
- Finistrella, V., Manco, M., Ferrara, A., Rustico, C., Presaghi, F., ve Morino, G. (2012). Cross-sectional exploration of maternal reports of food neophobia and pickiness in preschooler-mother dyads. *Journal of the American College of Nutrition*, 31: 152–159.
- Kıroğlu, K., Kesten, A., ve Elma, C. (2010). Türkiye’de Öğrenim Gören Yabancı Uyruklu Lisans Öğrencilerinin Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Sorunları, *Mersin University Journal of the Faculty of Education*, 6(2): 26-39.
- Knaapila, A., Silventoinen, K., Broms, U., Rose, R. J., Perola, M., Kaprio, J., vd., (2011). Food neophobia in young adults: genetic architecture and relation to personality, pleasantness and use frequency of foods, and Body Mass Index. A twin study. *Behavior Genetics*, 41: 512–521.
- Lin, L. (2011). Factors influencing students’ food choices when shopping for food. *International Journal of Business and Management*, 6(1): 165-186.
- Luckow, T., Sheehan, V., Fitzgerald, G., ve Delahunty, C. (2006). Exposure, health information and flavour-masking, strategies for improving the sensory quality of probiotic juice. *Appetite*, 47(3): 315-323.
- Martins, Y., ve Pliner, P. (2005). Human food choices: An examination of the factors underlying acceptance/rejection of novel and familiar animal and noanimal foods. *Appetite*, 45: 214-224.
- Mattes, R.D. (1991). Learned Food Aversions: A Family Study *Physiology And Behavior*, 50: 499-504.
- Meiselman, H. L., King, S. C., ve Gillette, M. (2010). The demographics of neophobia in arge commercial US sample. *Food Quality and Preference*, 21: 893–897.
- Muhammed, R., İbrahim, M.A., Ahmad, R., ve Hanan, F. (2016). Psychological Factors on Food Neophobia among the young Culinarian in Malaysia: Novel food preferences. *Procadia-Social and Behavioral Scinces*, 222: 358-366.
- Nicklaus, S. (2011). Children’s acceptance of new foods at weaning. Role of practices of weaning and of food sensory properties. *Appetite*, 57: 812–815.
- Nordin, S., Broman, D.A., Garvill, J., ve Nyroos, M. (2004). Gender differences in factors affecting rejection of food in healthy young Swedish adults. *Appetite*, 43: 295-301.
- Nu, C. T., MacLeod, P., ve Barthelemy, J. (1996). Effects of age and gender on adolescents' food habits and preferences. *Food Quality and Preference*, 7(3-4): 251-262.
- Olabi, A., Najm, N. E. O., Baghdadi, O. K., ve Morton, J. M. (2009). Food neophobia levels of Lebanese and American college students. *Food Quality and Preference*, 20(5): 353-362.
- Olabi, A., Neuhaus, T., Bustos, R., Cook-Camacho, M., Corvi, T., ve Abdouni, L. (2015). An investigation of flavor complexity and food neophobia. *Food Quality and Preference*, 42: 123–129.

- Ozgen, L. (2014a). Academicians' attitude towards "New Foods". *Food and Public Health*, 4(6): 259-265.
- Ozgen, L., ve Yaman, M. (2014b). Attitudes of International Students towards Turkish Foods. *Anthropologist*, 18(3): 1089-1095.
- Otis, L. P. (1984). Factors influencing the willingness to taste unusual foods. *Psychological Reports*, 54: 739–745.
- Özdamar, K. (1999). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi. Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Pelchat, M.L., ve Pliner, P. (1995). "Try it. You'll like it". Effects of information on willingness to try novel foods. *Appetite*, 24: 153-166.
- Pliner, P., Pelchat, M. L., ve Grabski, M. (1993). Reduction of neophobia in humans by exposure to novel foods. *Appetite*, 20: 111–123.
- Pliner, P., ve Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19 (2): 105-120.
- Prescott, J., Burns, J., ve Frank, R. A. (2010). Influence of odor hedonics, food relatedness, and motivational state on human sniffing. *Chemosensory Perception*, 3: 85–90.
- Raudenbush, B., Schroth, F., Reilley, S., ve Frank, R.A. (1998). Foodneophobia, odor evaluation and exploratory sniffing behavior. *Appetite*, 31: 171–183.
- Roßbach, S., Foterek, K. Schmidt, I., Hilbig, A., ve Alexy, U. (2016). Food Neophobia in German adolescents: Determinants and association. *Appetite*, 101: 184-191.
- Royet, J-P., Plailly, J., Delon-Martin, C., Kareken, D. A., ve Segebarth, C. (2003). fMRI of emotional responses to odors: influence of hedonic valence and judgment, handedness, and gender. *Neuroimage*, 20: 713–728.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R.A., ve Gençer, K. (2013). Yiyecek Deneyimiyle İlgili Bireysel Eğilimlerin Sosyo Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası'na Gelen Yabancı Turistler Örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 05-08 Aralık. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi: 669-687.
- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction Issues, Concepts, Problems*, London: Routledge.
- Stein L.J., Nagai, H., Nakagawa, M., ve Beachamp G.K. (2003). Effects of repeated exposure and health-related information on hedonice valuation and acceptance of a bitter beverage. *Appetite*, 40 (2):119-129.
- Schnettler, B., Crisóstomo, G., Sepúlveda, J., Mora, M., Lobos, G., Miranda, H., ve vd.,(2013). Food neophobia, nanotechnology and satisfaction with life. *Appetite*, 69:71–79.
- Shim, J.E., Kim, J., ve Mathai, R.A. (2011). Association of Infant Feeding Practices and Pick Eating Behaviors of Preschool Children. *Journal of the American Dietetic Association*, 111(9):1363-1368.
- Törnwall, O., Silventoinen, K., Hiekkalinna, T., Perola, M., Tuorila, H., ve Jaakko, K. (2014). Identifying flavor preference subgroups. Genetic basis and related eating behavior traits. *Appetite*, 75: 1–10.

Tuorila, H., Lähteenmäki, L., Pohjalainen, L., ve Lotti, L. (2001). Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Reference*, 2(1): 29-37.

Tuorila, H. (2001). Keeping up with the change: Consumer responses to new and modified foods. *Food Chain 2001 Programme Abstarct*, 38-40.

Yiğit, S., ve Doğdubay, M. (2017). Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerde Yiyecekte Yenilik Korkusu (Food Neophobia): Balıkesir Üniversitesi Örneği (In the Gastronomy Educated Students Fear of the New Foods (Food Neophobia): Example of Balıkesir University). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 162-168.

Validation of the Scale for Attitude Toward New Foods

Leyla ÖZGEN

Gazi University, Faculty of Health Science, Department of Social Service, Ankara/Turkey

Fatih TÜRKMEN

Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University, Faculty of Social Sciences, Department of Tourism Management, Turkistan/Kazakhstan

Extensive Summary

This study aimed to examine the structural validity of the data for the validation of the Scale for Attitude toward New Foods through factor analysis. In this context, we sought to answer the following questions with factor and reliability analyses for validating the Scale for Attitude toward New Foods:

1. Is there a statistical difference between subscale mean scores of the Scale for Attitude toward New Foods by gender and department?
2. Is there a statistically significant difference between subscale mean scores of the Scale for Attitude toward New Foods by gender and department?

Principal component analysis with varimax rotation was used to determine independent subscales. Items with a factor loading and an eigen value of 0.36 and 1.00, respectively, were included in the scale. Factor analysis results yielded a 34-item construct with two subscales, namely innovativeness and traditionalism. After the rotation, innovativeness and traditionalism explained 41.22 % and 21.15 % of the variance, respectively. Cronbach's Alpha internal consistency coefficient for the innovativeness and traditionalism subscales were computed as 0.83 and 0.73, respectively. The applicability of factor analysis to the data structure was tested with a Kaiser-Meyer-Olkin test (0.85) and a Bartlett's test of sphericity ($X^2=2957.127$; $p<0.000$). The analyses demonstrated the applicability of the scale in determining attitude among university students toward new foods.

The study results showed that although there was no statistically significant difference by gender in the innovativeness subscale, girls had a slightly more innovative perspective than boys, which can be explained by relocating away from home to another city, being unfamiliar with new foods and having a limited dietary budget. In addition, gastronomy and culinary arts students had a higher innovativeness mean score than the students attending other departments and innovativeness was found to be significantly correlated with department. This finding in favor of gastronomy and culinary arts students can be ascribed to their openness to developing new tastes due to the department they attended. Examination of the traditionalism subscale of the Scale for Attitude toward New Foods by gender revealed that the female students were more traditionalistic than the male students. This finding can be attributed to the negative association between the aversion to tasting new foods among girls and sex hormones. Furthermore, the students attending other departments had a lower traditionalism mean score than gastronomy and culinary arts students with a statistically significant difference. It is possible to postulate that the university students who attended the gastronomy and culinary arts department acted in a more traditionalistic manner with the effect of various factors (e.g. cultural, social, personal, psychological, etc.) in their attitude toward new foods.



Tango Etkinliklerinin Başarısında Tüketici Değeri (The Costumer Value for Success of Tango Events)

*Rıdvan KOZAK^a , Can GÜNAY^b 

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

^b Uludağ University, Büyük Orhan Vocational School, Bursa/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:12.03.2018

Kabul Tarihi:22.05.2018

Anahtar Kelimeler

Hedonizm

Dans

Tango

Etkinlik

Destinasyon

Öz

Hızla büyüyen deneyim turizmi bağlamında, pek çok destinasyon, altyapı, kaynak ve kapasitenin özgün kombinasyonu ile çeşitli deneyimlere mekan olarak hizmet vermeyi amaçlamaktadır. Bu manada, Tango geceleri (milongalar), destinasyonlar için bir ticari ürün haline gelmiştir. Pek çok destinasyon, dansçıların (Milongueros) istek ve beklentilerine uygun hizmet, fiziki ve teknik altyapısı ile onlara haz veren Milongalar düzenleyerek birer çekim merkezi olmaya çalışmaktadır. 2013 yılı Türk Dünyası Kültür Başkenti olan Eskişehir, kültürel değerlere bakışı, altyapısı, çoğalan Tangocuları ve Tango geceleri ile bu yarışın içindedir. Bu çalışmada tüketici değeri kavramı ve değer oluşturan boyutlara odaklanılmış ve Eskişehir’deki Milongalara katılanların değer algılarını ölçmek için 2017 yılında bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Günümüzde birey tüketim yoluyla hayattan zevk almaya, haz almaya yönelmiş, düş ve fantezilerini yaşamaya odaklanmıştır. Bu nedenle Hedonik değer bu araştırmada yoğun olarak çalışılmıştır. Çalışmada, milongalardaki memnuniyete ilişkin “İnsan”, “Hizmet” ve “Altyapı” boyutları ele alınmış ve ayrıca katılanların tercihleri arasındaki farklılıklara bakılmıştır. Böylece, hem dans organizasyonlarının başarısına yol gösterici olmak hem de diğer destinasyon araştırmalarına örnek oluşturmak amaçlanmıştır.

Keywords

Hedonism

Dance

Tango

Event

Destination

Abstract

Within the context of fast growing experience-based tourism, many destinations aim to serve as the locus for multiple experience settings with distinctive combinations of infrastructure, context and content. In this sense, Tango has become commercial product for destinations. Many destinations try to be center of attraction organizing milongas giving tango dancers a charge with services, hard and soft infrastructure suitable for expectation of them. Cultural Capital of the Turkic world in 2013 Eskişehir, with outlook on cultural values, the infrastructures, increasing milongueros and Milongas, is in the competition. This paper focuses on the costumer value concept and the dimensions of creating value and conducts a questionnaire in 2017 to survey the value perceptions of milongueros in Eskişehir. Nowadays, the individual is focused on enjoying life and enjoyment through consumption, focusing on living dreams and fantasies. For this reason, hedonic value has been intensively studied in this research. In this study, it is discussed “People”, “Services” and “Infrastructure” dimensions regarding taking pleasure in Milongas, and investigated the differentness between preferences of respondents. Thereby, it aims to become both a guide to organizational success and a model for other destinations.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: rkozak@anadolu.edu.tr (R. Kozak)

GİRİŞ

Günümüzde turizm endüstrisi anlamlı bir şekilde yeniden yapılanma içindedir (Stamboulisa ve Skayannis, 2003) Turistler ilgi alanlarına yönelik arz potansiyeline sahip yerleri seçme eğilimindedirler. Destinasyonlar bunun farkındadır ve her bir destinasyon dünya ölçeğinde farklılık yaratmaya ve yoğun rekabet altında daha fazla turist çekmeye çalışmaktadırlar. Bireylerin boş zamanlarını değerlendirme, sürekli yaşadıkları ortamlardan uzaklaşarak dinlenme ve yenilenme amacıyla rekreasyonel etkinliklere daha fazla katıldıkları bilinmektedir. Alanyazına bakıldığında yukarıda söylenenleri destekleyen çalışmalar bulunmaktadır (Âşık, 2014; Gülüm, 2015). Günümüz insanların kendilerine fizyolojik, psikolojik ve sosyal açıdan olumlu etkileri olacak, deneyimlemeyi, yaşatmayı ve öğretmeyi amaçlayan, eğlence ve seyahati bir arada sunan yeni nesil turizm çeşitlerine yöneldikleri bir gerçektir.

Organizasyonlar açısından ise günümüzde başarı, yüksek tüketici değeri yaratmak ve sadık müşterilerden geçmektedir. Tüketici (müşteri) algısı açıdan değer kavramı; katılan maliyet karşılığında, beklenenden fazlasını elde ettiği zamanki durumu ve anlamı ifade etmektedir (Avcıkurt, Demirkol ve Zengin, 2009:237). Bir turizm ürünü olarak Tango gecelerine (Milongalara) katılan kişiler/tüketicilerde kendilerine sunulan ortam, ürün veya hizmetlerin ihtiyaçlarına, beklentilerine uygun olup olmadığına bakar ve bunun sonucunda o ürün yâda hizmeti çok kez alıp almamaya karar verirler. Rekreasyonel bir faaliyet olarak Tango geceleri (Milongalar), bireyin doğrudan katılarak içinde rol aldığı bir etkinliktir. Artan rekabete bağlı olarak, gerek yerleşikler gerekse turistlerden katılanların algıladığı değeri, hazzı arttırmak kuşkusuz önemlidir. Üstün tüketici değeri yaratmada, kalite, fiyat ve fonksiyonel boyut dışında, deneyimsel ve sembolik özellikleri içeren sosyo-psikolojik boyutta söz konusudur. Bu boyut saygınlık, sosyal etkileşim, yenilik ve hedonik gibi faktörlerden oluşmaktadır (Avcıkurt, Demirkol ve Zengin, 2009:237). Ayrıca Tango bir sosyal karşılaştırma sürecidir. Etkinliklere katılanlar (dansçılar) kendi yeteneklerini ölçmek, fikir ve düşünceleri hakkında bilgi sahibi olmak için kendilerini diğerleriyle karşılaştırmaktadır.

Özet olarak müşteri değeri kavramı, Tango organizasyonları için önemlidir. Dansçıların ihtiyaç, istek ve beklentilerinin doğru belirlenerek buna uygun ürün ve hizmetler üretilmesi gerekir. Böylelikle katılımcı memnuniyeti ve gecelerde başarı, devamlılık, farklı şehir ve ülkelerden katılım sağlanabilir.

Kozmopolit Bir Kültür ve Turizm Ürünü Olarak Tango

Kültür ürününün temel bileşenlerini, kültürler arasındaki benzerlik ve farklılıkları yansıtan, kimi zaman sınırlı bir coğrafyaya ve kimi zaman da coğrafi sınırlardan bağımsız şekilde, tüm insanlığa ait olan somut ve somut olmayan varlıklar/değerler oluşturmaktadır (Gülcan, 2010). Kültür turizmi geçmişin mirası ve müzik, dans, tiyatro gibi gösterileri kapsayan geniş bir alandaki etkinliklerden oluşmaktadır (Hughes ve Allen 2005:176).

Ulusal bir kültürden kozmopolitleşen (Çok uluslulaşmış) bir kültüre dönüşerek dünya üzerinde yaygınlaşmış olan Tango, Arjantin ve Uruguay'da ortaya çıkmış eşli bir dans formudur (Anzaldi, 2012:2). Kendini geliştirme arzularına hitap eden ve bireyin kişisel ilgi odaklarına seslenen bir yaratıcı kültürel etkinlik haline gelmiştir. Aslında Tango'dan başka Salsa, Yoga ve Flamenko gibi pek çok vücut hareket kültürlerinin de 1980'li yıllardan itibaren büyük patlama gösterdiğini yeri gelmişken belirtmek gerekir (Anzaldi, 2012:10). Dünya üzerinde eşli

(Partnerli) dans formlarından Küba'nın Salsa'sı, Angola'nın Kizombası gibi Arjantin'in Tangosu da kendi coğrafi sınırlarını aşarak yaygınlaşmış ve turizm ürünü bağlamında ticarileşmiştir. Bu popüler dans örnekleri arasında bir kültürün ifadesi olarak Tango, Arjantin ve Uruguay tarafından "İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Tarih Mirası" olarak 2009 yılında UNESCO ya tescil ettirilmiştir. Devletlerarası komite, tescil için yerine getirilen ölçütlere karar verirken, adaylık unsurları için aşağıdaki bir takım unsurları sıralamıştır (Luker, 2016).

- Tango dans, müzik, şiir ve şarkıyı içinalan bir tarzdır. Tango dünyayı ve yaşamı tasvir eden bir yolu ifade eder ve Rio de la Plata'nın (Buenos Aires and Montevideo) başkentlerinde yaşayanların kültürel görüntüsünü destekler.

- Tango, Avrupalı göçmenler ve bölgenin yerleşikleri, Arjantin ve Uruguay'ın Afrika kültürü unsurlarının bileşiminin bir ifadesi olarak, her iki şehirdeki düşük kent sınıfları arasında doğmuştur. Melezleşme sürecinin sanatsal ve kültürel bir sonucu olarak Tango, Rio de la Plata kimliğinin temel izlerinden biri olarak görülür.

Yüzyılı aşkın bir zaman önce, Buenos Aires ve Montevideo nun kenar mahallelerinde doğan Tango, Amerikada, İskandinavya'daki küçük kasabalarda, Saigon ve Durban da, Buanos Aires ve Tokyo gibi şehirlerde gelişerek coğrafik uzanımın en edebi manasında küreselleşmiştir (Goertzen ve Azzi, 1999). Güçlü ve kendine özgü müzikal görüntüsünden daha çok, onun anlamsal esnekliği ile böyle bir noktaya erişimi başarmıştır. Tango, yer ve kültüre güçlü ancak kararsız bağlarla bağlıdır. O kendine has fakat canlı bir biçimde, Arjantin'in ulusal müziği, daha genelde latin müziği ya da hoş egzotik bir şekilde eski bir dans müziği olarak, Uruguay ve Arjantin başkentlerinin Rio de la Plata kültürüne ait olarak kabul edilir. Buenos Aires'teki fanatikler ile pek çok başka yerlerdeki kendini adanmışlar tarafından gösterilen yoğun ilgi ve özenle layik olduğu yere taşınmıştır. Farklı insanlar için tango, ya tarihe bir dipnot, ya yararlı bir hobi ya da çekici bir tutku ve duygusal yaşam için vazgeçilmez bir odak olarak görülmektedir (Goertzen ve Azzi, 1999).

Son yıllarda pek çok şehirde yapılan Tango etkinlikleri (festivaller, kurslar, showlar, workshoplar ve milonga geceleri) hem iç hemde dış turizme yönelik olarak dikkat çekmektedir. Tango'nun dünyanın farklı coğrafyalarına yayıldığına göstergesi olarak, bu çalışmanın yapıldığı yıla ilişkin (2017) bazı örnekler aşağıdaki "Tablo 1" de verilmiştir.

Tablo 1. Dünya'dan Tango Festival, Maraton ve Etkinliklere Örnekler (2017)

Etkinlik Adı	Tarihi	Ülke/Şehiri
Primavera Tango Marathon	24-26 Mart	Budapeşte/Romanya
Milonga Smile	29 Nisan	Eskişehir/Türkiye
Lo de Silvia Tango Festival	24-27 Mayıs	Tel_Aviv/İsrail
Cherry Tango Marathon	9-12 Hazi	Kişinev/Moldovya
Una Emoción Tango Festival	16-18 Haziran	Barselona/İspanya
Tango Workshop	23-25 Haziran	St. Louis /ABD
Tango Holiday	1-8 Ağustos	Sankt-Petersburg, Rusya
Tango Festival y Mundial	10-23 Ağustos	Buenos Aires /Arjantin
CircuiTO milonguero	6-8 Ekim	Torino /İtalya
Istanbul Tango Ritual	1-6 Kasım	İstanbul/Türkiye

Kaynak: <https://www.facebook.com/groups/tango.events.worldwide/?pnref=story>

İnternette ve özellikle sosyal medya sayfaları aracılığı ile tüm dünyada kendilerini duyuran etkinlikler, hem şehirlere bir çekicilik katarken hemde ekonomilerine katkı sağlar hale gelmiştir.

Tango Terimleri

Tango üzerine yapılan duyurular, yazılar ve konuşmalarda, anlam olarak çok özel olan ve İspanyolca'da metin içinde genellikle kullanılmayan oldukça hoş sesli terimlerle karşılaşmaktadır. Dansta kullanılan ve bu makalede de kullanılan terimlerden bazıları aşağıdaki gibidir ([Tango Argentino de Tejas](#), 2017).

Tango: Tango hem bütün dans tarzını ifade eden, aynı zamanda Tango müziğinin özel bir stili.

Milonga: Dans edilen yer ve ortam. Ayrıca Tangoda özel bir stil adı.

Tanda: Genellikle 3 veya 5 parçadan oluşan, üç dakikalık Vals, ya da Milonga veya Tango dans müziklerinin bir seti.

Cortina: Tango müzik setinin sonunu belirleyen Tango parçası olmayan müzik.

Cabeceo: Milonga da (dans/tango gecesinde) göz kontağı ve baş hareketleriyle dansa davet etmek.

Tanguero/a: Tango yapan erkek ya da kadın.

Milonguero/a: Milongalara katılmaktan hoşlanan erkek/kadın.

Tango Gecelerinin (Milongaların) Başarısında Üstün Tüketici Değeri

Tango etkinliklerinin/gecelerinin organizasyonunda yerleşiklerin Tango ya ilgisi ile altyapı ve planlama büyük önem taşır. Tangocular, kendilerine sunulanların ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı, beklentilerine uygun olup olmadığına bakarlar ve bunun sonucunda da tatmin olup tekrar tekrar aynı organizasyonun etkinliklerine katılıp katılmamaya karar verirler. Dünya ölçeğinden bölge ölçeğine pek çok sayıda organize edilen etkinlikler, genelde sürekli belirli aralıklarla (örneğin haftalık, aylık, yıllık vd.) tekrarlan etkinliklerdir. Bir etkinliğe katılım önceki yaşanan deneyimden ve/veya diğer katılanların yorumlarından çok etkilenmektedir. Tango etkinlikleri bireylerin (dansçıların) hizmet sürecine doğrudan katıldığı organizasyonlar olduğu için, algılanan değeri artırma çabası yoğun olarak yaşanır.

Vurgulamak gerekirse, duygusal deneyimler yaşamak artık günümüz tüketicisi için tercih sebebidir. Zevkleri, hazları, keyifleri ve fantazileri karşılayan ürün ve hizmetler aranır hale gelmiştir. Bir takım kişisel tercihler üzerinden duygusal tatmin hedonik tüketimin temel motiflerini oluşturmaktadır (Altunışık, 2007: 120). Kırıcı'nın (2014) çalışmasından da anlaşılacağı gibi; Hedonist tüketiciler deneyimsel duygulara önem vermektedir. Çalışmada, ürünlere yönelik fantezi ve duygusal deneyimin değişik görünümleri hedonik tüketim olarak tanımlanmaktadır; tatlar, sesler, kokular, bakışlar ve dokunmaya ilişkin olan ve kişinin kendini tanımlaması için kullandığı özellikler, kişiye özel tercihler ise hedonik tüketimin temel unsurlarıdır. Hedonik tüketim kişisel, öznel, zevk ve eğlence üzerine odaklanır (Kırıcı, 2014. s.87).

Hizmet işletmelerinde tüketici değeri kavramı genellikle hizmet kalitesi ile değerlendirilmektedir. Bu nedenle tüketici değeri kavramı, kalite ve müşteri memnuniyeti kavramlarından ayırt edilmesi güç bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (7Pve 7C, 2009:237). Günümüzde organizasyonlar ve tüketiciler açısından oldukça önemli bir kavramdır. O yüzden tüketicinin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin doğru belirlenmesi ve buna uygun ürün ve hizmet sunulması gerekmektedir.

Alanyazında tüketici değerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmalara rastlamak mümkündür. örneğin Jensen ve Hansen (2007), restoran müşterisi değerini belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada, algılanan müşteri değerini; “uyum”, “mükemmellik”, “duygusal uyarım”, “onaylama” ve “koşullu değer” olarak beş temel değer boyutunda ifade etmiştir. Sparks ve diğerleri (2007)’de yapmış oldukları çalışmada devre-mülk işletmesinde tatil için oniki değer boyutu ortaya koymuşlardır. Bu çalışmalardan faydalanarak tarafımızdan oluşturulan Tango etkinlikleri için tüketici değeri oluşturan değer boyutları ise; fonksiyonel/işlevsel, deneyimsel/hedonic, sembolik/etkileyici ve fiyat (katlanılabilir maliyet) değerleri şeklinde ortaya konulmuştur. Bu değerler dikkate alındığında ancak memnun ve sadık tüketiciler oluşturulabileceği söylemek yanlış olmayacaktır.

Rekreasyon Çekicilikleriyle Eskişehir’in Tanıtımı

Günümüzde rekabet destinasyonlar arasında yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Böyle olunca, avantaj elde etmek isteyen destinasyonların, marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlardan yararlanma yoluna gitmeleri kaçınılmazdır. Destinasyon ve markalaşma üzerine alanyazında farklı vurgularla yapılmış pek çok tanım mevcuttur. Bu çalışma açısından bakıldığında, destinasyonlar, bünyelerinde çekicilikleri barındıran, belli düzeyde alt ve üst yapı ile donatılmış, gidebilirlik koşullarını yerine getiren, belli hizmetleri sunabilen ve belirli bir imaja sahip alanlardır (Çakıcı ve Aksu, 2007: 183).

Bu bağlamda, birçok imparatorluğun önemli ticari güzergâhının ortasında yer almış olan Eskişehir, modern Türkiye Cumhuriyeti döneminde de önemli bir geçiş noktası konumundadır. Sahip olduğu doğası ve tarihi yanında, köklü devlet üniversiteleri ile nitelikli insan kaynağı açısından oldukça güçlü bir potansiyele sahiptir. Geçmişte pek çok medeniyeti barındırmış olan Eskişehir’in genel nüfusu 826.716 dır. Türkiye’nin en kalabalık yirmi beşinci şehridir. Ortasından Porsuk Çayı geçen şehir, ülkenin Venedik’i olarak nitelendirilmektedir. 2017 yılı itibarıyla toplam 33.122 öğrenciye sahip [Anadolu Üniversitesi \(İnternet, 1\)](#) ve 30.981 öğrencisiyle Eskişehir [Osmangazi Üniversitesi \(İnternet, 2\)](#) kenti bir öğrenci kentine büründürmüştür.

Eskişehir, 2013 yılında “Türk Dünyası Başkent”i olarak seçilmesi yanında, UNESCO tarafından 2013 yılında kabul edilen “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi”sinin 10. Yılında “Somut Olmayan Kültürel Miras Başkenti” ilan edilmiştir (UNESCO Türkiye Milli Komitesi, 2014). Ulusal ve uluslararası düzeyde kültürel mirasın korunmasına yönelik bilinci artıracak, sözleşmenin tanınırlığını ve görünürlüğünü sağlayacak bilimsel ve sanatsal etkinlikler yapacağı duyurulmuştur. Bu çerçevede, ulusal ve uluslararası alanda gösteri sanatları, şölenler, doğa ile ilgili etkinlikler, el sanatları, acil koruma gerektiren kültürel miras gibi konularda bilinci arttıracak bilimsel ve sanatsal etkinlikler gerçekleştirmiştir. Eskişehir böyle bir mega projeye evsahipliği ile potansiyelini, kültürel değerlerini gözler önüne sererek, tanınma konusunda ciddi aşama kaydetmiş, bu edindiği

deneyimlerini sürdürür hale gelmiştir. Her yıl düzenlediği “[Uluslararası Eskişehir Festivali](#)” ile müzik, tiyatro, resim ve sinema dallarında sergiler ve gösteriler yapmaktadır. –Özellikle rekreatif amaçlı yatırımlara dayalı gelişimle iç turizmde önemli bir çekim merkezi olduğu hafta sonları gözlemlenen hareketlilikle dahi anlaşılmaktadır.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü’nün son verilerinden hazırlanan aşağıdaki tablolardan görüleceği gibi, 2016 verilerine göre yaklaşık 323.000 turist ağırlayan Eskişehir’de turizm belgeli konaklama tesislerinin 2017 yılı itibariyle sayısı 31 (YIGM, 2018), turizm belgeli yatak kapasitesi ise 4.151 dir (YIGMa, 2018).

Tablo 2. Eskişehir İşletme Belgeli Konaklama Tesislerine Giriş ve Geceleme Sayıları

Gelen Turist (2016 Aralık Ayı Sonu İtibariyle)								Doluluk Oranı	
Giriş - Konaklama				Geceleme					
Yerli		Yabancı		Yerli		Yabancı		2015	2016
2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016		
218,185	304.160	17,011	18.393	322,460	470.811	37,138	46.871	% 33	%37

Kaynak: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html>

Tablo 3. Eskişehir Konaklama Tesisleri İstatistikleri (İşletme Belgeli)

Yıl	Konaklama Tesisi				Yıl	Yatak Kapasitesi			
	2014	2015	2016	2017		2014	2015	2016	2017
Adet	24	27	32	31	Kişi	2.745	3480	4233	4151

Kaynak: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html>

Diğer yandan, ulusal bir kültürden daha çok kozmopolit bir kültüre dönüşerek dünya üzerinde yaygınlaşmış olan Arjantin Tango etkinlikleri Eskişehir’de yapılmaktadır. Bireylerin kendini geliştirebilme arzularına hitap eden ve hem yerleşiklerin hemde turistlerin kişisel ilgi odaklarına seslenen programlardan biri haline gelen Tango ile Eskişehir oldukça dikkat çekmektedir. Altyapı ve özellikle öğrenci kenti olma özelliğinden beslenen insan unsuruyla bu özelliğini daha da geliştirecek görüntü sergilemektedir. Kentteki tango etkinliklerinin gelişiminin bir göstergesi olarak, Türkiye Dans Sporları Federasyonu’nun Eskişehir bölgesine kayıtlı Tango hakem ve Antrenörlerin sayıları aşağıda “Tablo 4” ve “Tablo5” de verilmiştir (TDSF, 2016).

Tablo 4. Eskişehir Bölgesi Arjantin Tango Hakemleri

Sıra No	Sicil No	Adi Soyadi	Hakemlik Kariyeri	Bölge
1	0001661	Alemdar Sungar	Arjantin Tango Aday Hakem	Eskişehir
2	0000042	Ebru Sungar	Arjantin Tango Aday Hakem	Eskişehir
3	0001648	E.Çiğem Sev Lekesiz	Arjantin Tango Aday Hakem	Eskişehir

Kaynak: http://www.dansfederasyonu.com/FedWeb/ant_show.asp?Brans=ARJANT

Tablo 5. Eskişehir Bölgesi Arjantin Tango Antrenörleri

Sıra No	Sicil No	Adi Soyadi	Hakemlik Kariyeri	Bölge
1	0001661	Alemdar Sungar	2.Kademe Antrenör	Eskişehir
2	0001748	Ayça Durusu	1.Kademe Antrenör	Eskişehir
3	0001646	Ceyhun Yenipınar	1.Kademe Antrenör	Eskişehir
4	0000042	Ebru Sungar	2.Kademe Antrenör	Eskişehir
5	0001648	E.Çiğdem Sev Lekesiz	1.Kademe Antrenör	Eskişehir
6	0001744	Eser Çakır	1.Kademe Antrenör	Eskişehir
7	0009578	Metin Özgür	1.Kademe Antrenör	Eskişehir
8	0001734	Öznur Dönmez	1.Kademe Antrenör	Eskişehir
9	0001662	Pınar Dalgın	1.Kademe Antrenör	Eskişehir
10	0005491	Rıdvan Kozak	1.Kademe Antrenör	Eskişehir
11	0001663	Sabriye Tosun Şentürk	1.Kademe Antrenör	Eskişehir
12	0009574	Taha Kayalar	1.Kademe Antrenör	Eskişehir

Kaynak: http://www.dansfederasyonu.com/FedWeb/ant_show.asp?Brans=ARJANT

Kuşkusuz rekabette başarı için, öncelikle arzı oluşturan öğelerin iyi incelenmesi, ürünle ilgili neyin ne anlam ifade ettiğinin bilinmesi ve bu anlamların yönlendirilmesi gerekmektedir (Avcıkurt, 2004:1). On yılın üzerinde bir süredir, haftada üç gün ve farklı mekânlarda gerçekleşen tango (milonga) gecelerinin olduğunu, devan edegeldiğini belirtmek gerekir. Ancak bu güne kadar Eskişehir için turistik çekim unsuru olma yolunda işaretler sunan Tango etkinliklerine yönelik kapsamlı bir bilimsel araştırmaya rastlanılmamıştır. Tangotecnia'nın (2014) yılında yayınladığı araştırma raporundan esinlenen ve oradaki yaklaşımı model alan bu çalışmanın farklı destinasyonlara model oluşturması muhtemeldir.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Tangotecnia'nın (2014) dansçıların“Tangodaki Tercihler ve Tutumları” na yönelik *SurveyMonkey* anket yazılımı kullanılarak yaptığı çevrimiçi araştırmadaki yaklaşımı model alan bu çalışma, Eskişehir'deki Milongaların özniteliklerini araştırmaktadır. Öznitelik; fiziksel mekan karakteristiğinden başka, tüm tüketici değeri oluşturan boyutlar olarak düşünülmelidir. Temelde “*İnsan*”, “*Altyapı*” ve “*Hizmetler*” olarak üç grup şeklinde bölümlendirilen öznitelikler, bir yerin diğerine tercihini belirlerler. Burada “*İnsan*” milongalara katılanları, “*Altyapı*” mekanın fiziksel kalitesi ve “*Hizmetler*” ise katılanlara sunulan uyarıcı ve tamamlayıcı unsurlara işaret etmektedir. Böylece bu çalışma katılanların hedonik (*hazcı*) değer algısına da yöneliktir. Çünkü, modern toplumlarda tüketim kavramı ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçerek duygusal veya hissi bir boyut kazanmıştır. Günümüzde bireyler sadece ihtiyaçlarını gidermeye yönelik davranmayı, duygusal anlamda haz duyabileceği ya da zevk alabileceği şeylere yönelmektedir. Bu bağlamda hedonik tüketim kavramının önemi artmış, pek çok araştırmada yer almıştır(Öz, Mucuk; 2015).

Hazcılık veya Hedonizm; Hazzın mutlak anlamda iyi olduğunu, insan eylemlerinin nihai anlamda haz sağlayacak bir biçimde planlanması gerektiğini, sürekli haz verene yönelmenin en uygun davranış biçimi olduğunu savunan felsefi görüştür. (Fettahioğlu, yıldız, Birin; 2014). Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre “hazcılık” anlamına gelen hedonizm (Türkçe Sözlük, 2005); “Hazza, fiziksel zevke hastalık derecesinde düşkünlük” veya “Ekonomik

etkinliğin, hazzın en yüksek derecesine varacak biçimde geliştirilmesi öğretisi” şeklinde de tanımlanabilir (<http://www.tdksozluk.com>).

Son yıllarda yapılan çalışmalardan Bogicevic (2014)'in tez çalışmasında, havalimanı hizmet çevresinin hedonik niteliklerine vurgu yapılarak seyahat edenlerin haz ve deneyimleri araştırılmış, çalışmada hizmet alanları için hedonic (hazcı) ve faydacı özellikler gruplandırılarak analiz edilmiştir. Keza müşteri değeri kavramı için daha eski araştırmalardan örnek vermek gerekirse, Jensen ve Hansen (2007)'in restoran için müşteri değerini belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada beş değer boyutu belirlenmiş ve bunlar içinden “duygusal uyarım” hedonic değer boyutu olarak analiz içinde yer almıştır.

Yukarıdaki araştırmalardan hareketle bizim çalışmamızda da, Eskişehir’deki Tangocuların değer algılarını ölçmek, yani milongalardan aldıkları haz, tatmin düzeylerine yönelik 2017 sonbaharında bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Eskişehir’deki Milongalara katılan bireyler oluşturmaktadır. Farklı organizasyonlar tarafından gerçekleştirilen ve şehirdeki tüm dansçılara açık olan, haftada üç kez ve farklı mekânlarda yapılan milongalara katılanların sayısının 50-60 arası olduğu gözlemlenmiştir. Bir hafta içindeki tüm gecelere katılanların oranı ise yaklaşık % 20 olarak belirlenmiştir. Bu tespitlerden hareketle evrenin 130 kişi olabileceği hesaplanmıştır. Üç geceye de gidilerek 54 anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve kayıp değerler sonrasında 49 âdedi değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırma yöntemi olarak, betimsel araştırma yöntemlerinden genel tarama modeli ve betimsel istatistik modeli kullanılmıştır. Tarama araştırmamız, geniş kitle görüşlerini ve onların özelliklerini betimlemeyi hedeflerken, görüşlerin ve özelliklerin neden kaynaklandığından başka örnekleme bireylere göre nasıl dağıldığı ile de ilgilenmiştir.

Betimsel araştırmalarda, mevcut duruma yönelik ileri sürülen hipotezleri test etmek için veriler toplamayı gerektirdiği ve betimleyici veriler, genellikle gözlem, anket, görüşme veya test gibi bilgi toplama yolları ile elde edildiği için (Büyüköztürk ve Diğerleri, 2014), tarama araştırmalarının aşamalarına uygun olarak çalışmamızda da öncelikle araştırma soruları, örneklemin seçilmesi ve veri toplama araçları belirlenmiştir.

Daha öncede belirtildiği gibi, veri toplamada anket yöntemine başvurulmuştur. Tanımlayıcı istatistiksel sonuçlar olarak verilerin frekans dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapmalara ulaşmak için SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Katılanların yaşı ile Milongalardaki müzik tercihleri arasındaki istatistiksel anlamlı farklılığa yönelik olarak Varyans Analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın araştırma konuları ve hipotezleri aşağıdaki gibidir.

İnsan boyutuyla:

- Milongadan haz alabilmek için; diğer katılanların dans düzeyleri, katılım sayısı, arkadaşlarını görme olasılığı, değişik dans etme stilleri ve katılanların yaşı önemlidir?

Altyapı boyutuyla:

- Milongadan haz alabilmek için; dans edilen zeminin boyutları, yazın iyi havalandırma/soğutma, kışın iyi ısıtma, hijyen/konfor, alanın güvenliği, dekorasyonun hoşluğu, erişim kolaylığı ve yakınlığı önemlidir?

Hizmet boyutuyla:

- Milongadan haz alabilmek için; müzik, müşteri hizmetleri, fiyatlar, masa bulma, canlı orchestra ve yeme içme çeşitliliği önemlidir?

Araştırmanın zenginliğine bağlı olarak kuşkusuz pek çok hipotez ileri sürülebilir. Ancak çalışmanın sınırları açısından diğer boyutlar başka çalışmalara bırakılmıştır.

Bu araştırmada ileri sürülen hipotez ise;

H0: Yaş gruplarına göre Milonga da çalınan dans müzik tercihleri arasında farklılık yoktur.

H1: Yaş gruplarına göre Milonga da çalınan dans müzik tercihleri arasında farklılık vardır.

H0: Yaş gruplarına göre Milonga da çalınan kortina (Cortina) müzik tercihleri arasında farklılık yoktur.

H1: Yaş gruplarına göre Milonga da çalınan kortina (Cortina) müzik tercihleri arasında farklılık vardır.

Bulgular

Araştırmanın yönteminde belirtildiği gibi Eskişehir de Milongalara katılanlara yapılan ankette; Tangocuların % 56'sın tavsiye neticesinde Tango ile tanıştıklarını ifade ederken, %23'si tanışmalarını tesadüfi, %21 i ise diğer olarak belirtmişlerdir.

Ankete yanıt verenlerin demografik özelliklerini yansıtan bazı göstergeler tablo ve grafikler halinde aşağıda verilmiştir. “Tablo 6” dan görüleceği gibi katılanların $\frac{3}{4}$ ü kırk yaşın altındadır.

Tablo 6. Yaş gruplarına Göre Dağılım

Yaş Grubu	Frekans	Yüzde (%)
18-30 Yaş Arası	18	36
31-40 Yaş Arası	20	40
41-50 Yaş Arası	4	8
51-60 Yaş Arası	7	16

Ankete katılanların dans deneyimlerine bakıldığında ise çıkan tablo aşağıdaki gibidir. “Tablo 7” ye göre ankete katılanların %50'sinin dört yıl ve üzeri deneyime sahip olduğu görülür. Hedonik tüketim eğiliminin cinsiyet, yaş ve gelir grupları açısından, anlık satınalma davranışının ise cinsiyet ve meslek grupları açısından farklılık gösterdiği saptanmıştır (Aytekin ve Ay, 2015). Bu noktadan hareketle, çalışmanın sınırlılıkları açısından sadece yaş unsuru ele alınarak araştırmanın odağına oturtulmuştur.

Tablo 7. Dans Deneyimlerine Göre Dağılım

Dans Deneyimi	Frekans	Yüzde (%)
1 Yıllık deneyim	7	15
2 Yıllık deneyim	8	16
3 Yıllık deneyim	10	19
4 Yıllık deneyim	8	16
5 Yıl ve üzeri deneyim	16	34

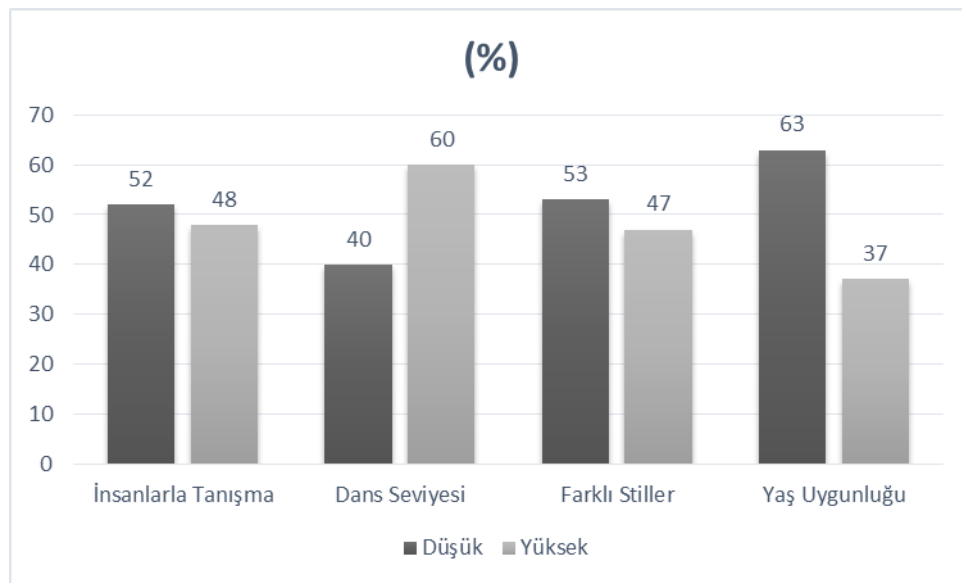
“Tablo 8” de yansıtıldığı gibi ankete katılanların tamamı Eskişehir dışında farklı şehirlerde organize edilen Milongalara katılmışlardır. Şehirlerin dağılımını gösteren tablo ise aşağıdaki gibidir.

Tablo 8. Milongalarına Gidilen Şehirlere Göre Dağılım

Şehirler	Frekans	Yüzde (%)
Ankara	14	28
İstanbul	13	27
Bursa	10	19
Antalya	5	10
İzmir	1	2
Diğer	6	14

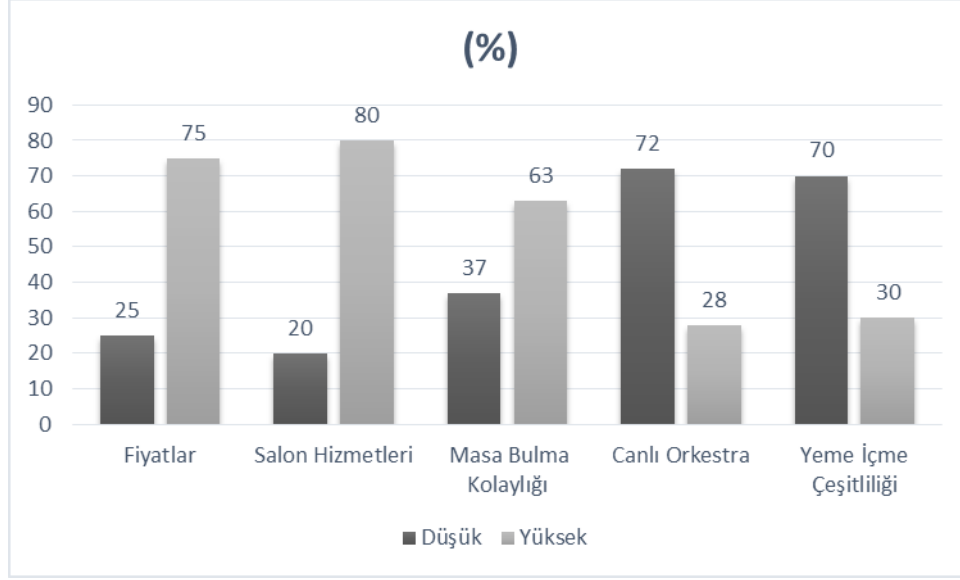
Diğer yandan, araştırmaya katılanların % 76’sı Tangoyu yüksek düzeyde (*çok yüksek + yüksek + orta yüksek*) bir *sanat* olarak görürken, % 83’ü bir *dans*, % 89’u bir *müzik* ve % 80’i ise bir *teknik* olarak yorumlamaktadır. Tangoyu *kendini ifade etme tarzı* olarak görenlerin oranı ise % 75’dir. Ankete katılanların %77’si Tango yapmayı *sosyalleşme* olarak ifade etmektedir. Katılanların % 59’u ise Tangoyu aynı zamanda *vakit geçirmek için bir araç/etkinlik* olarak görmektedir. Dans sporcusu olma amacı güdenlerin oranı % 32 iken, dans eğitimcisi olmak isteyenlerin oranı ise %33 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir yer ya da etkinliğin diğerine tercihini belirleyen öznelikler açısından araştırma bulgularına bakıldığında ise aşağıdaki sonuçlarla karşılaşılmaktadır. *İnsan* boyutu ile ilgili olarak elde edilen sonuçlar aşağıdaki “Şekil 1” de yansıtılmıştır.



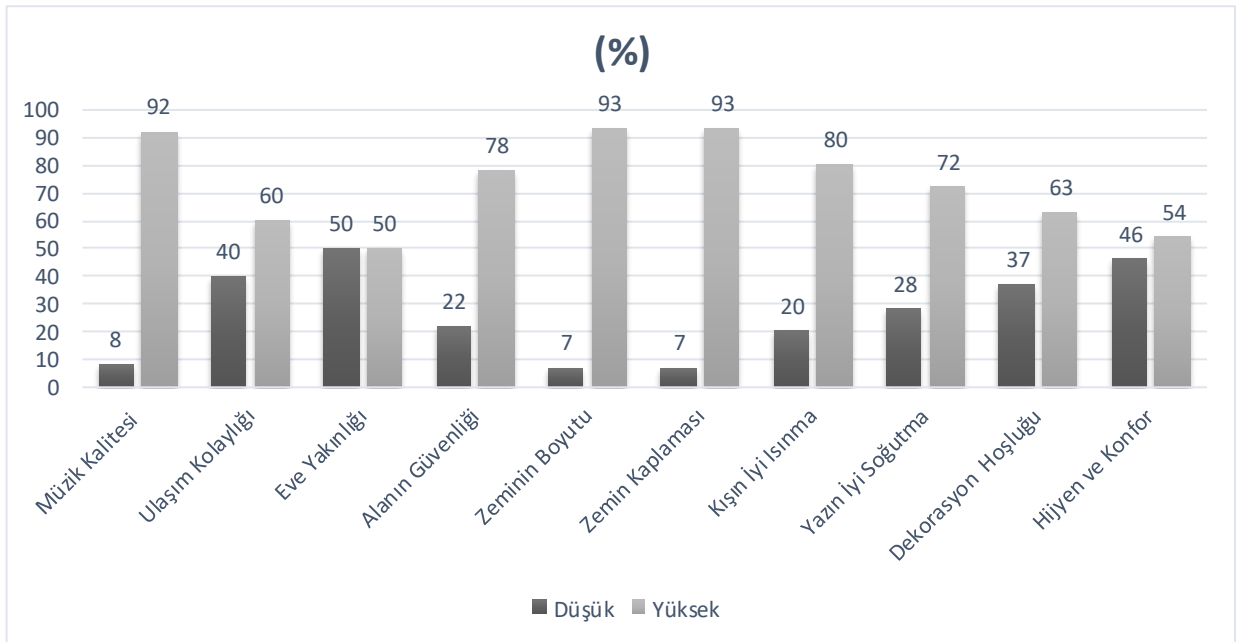
Şekil 1. İnsan Boyutu

Yanıt verenlerin yaklaşık yarıya yakını Milongaları farklı insanlarla tanışma olasılığı sunan ortamlar olarak görürken, bu gecelere katılarak farklı insanlarla tanışma hazzı yaşamayı ummaktadır. Katılanların %60'ı ise, dansa davet edeceği Tangocunun dans seviyesini yüksek derecede önemsemektedir. Bu durum Milongalarda farklı düzeylerde dans edenlerin olmasının daha çok haz vereceği anlamını taşımaktadır. Ankete katılanların %63'ü Milongalara katılanlarda yaş uygunluğu aramazken, bu gecelerde farklı stillerde dans edenlerin olmasını isteyenler oranı ise %47 olup yarıya yakındır.



Şekil 2. Hizmet Boyutu

Hizmet boyutuna ilişkin yukarıdaki “Şekil 2” den anlaşılacağı gibi, ankete yanıt verenlerin büyük çoğunluğu Milongalara katılım ücretini, salon hizmetlerini, masa bulma kolaylığını yüksek düzeyde önemsemektedir. Canlı orkestra ile dans etme ve yeme-içme hizmet çeşitliliği tercihi ise düşük düzeydedir.



Şekil 3. Altyapı Boyutu

Altyapı boyutuna yönelik hazırlanmış aşağıdaki “Şekil 3” den görüleceği gibi, bütün unsurlar memnuniyete etkisi açısından yüksek derecede önemli olduğu anlaşılmaktadır. Hizmet alanı olarak ifade edebileceğimiz altyapının haz/memnuniyet değer algısı üzerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir. Bulgular arasında *müzik* ve *zemin* kalitesinin özellikle vurgulanması gereken unsurlar olduğu görülmektedir.

Araştırmanın amaç ve yöntemi kısmında yer verilen hipotezlere yönelik yapılan analizlerin sonuçlarına ilişkin hususlar aşağıdaki gibidir.

Yaş grupları ile müzik tercihleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, “Tablo 8” de yansıtıldığı gibi, *Vals* için ($F=3,074$ ve $Sign= 0,037$) anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Böyle bir farklılık diğer müzik türleri *Klasik Tango*, *Milonga* ve *Elektro Tango* için geçerli değildir.

Tablo 8. Yaş Gruplarına göre Dans Müzik Tercihlerinde Farklılıkları

		ANOVA				
Tango Dans Müzikler		Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	P
Klasik Tango	Gruplar Arası	187,556	3	62,519	,196	,898
	Grup içi	14644,444	46	318,357		
	Toplam	14832,000	49			
Milonga	Gruplar Arası	58,000	3	19,333	,723	,543
	Grup içi	1230,000	46	26,739		
	Toplam	1288,000	49			
Vals	Gruplar Arası	1135,889	3	378,630	3,074	,037
	Grup içi	5666,111	46	123,176		
	Toplam	6802,000	49			
Elektro Tango	Gruplar Arası	1058,472	3	352,824	1,770	,167
	Grup içi	8772,778	44	199,381		
	Toplam	9831,250	47			

Tablo 9. Yaş Gruplarına göre Kortina Müzik Tercihlerinde Farklılıkları

		ANOVA				
Kortina Müzikleri		Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	P
Rock	Gruplar Arası	1983,000	3	661,000	2,643	,060
	Grup içi	11505,000	46	250,109		
	Toplam	13488,000	49			
Caz	Gruplar Arası	838,556	3	279,519	,926	,436
	Grup içi	13889,444	46	301,944		
	Toplam	14728,000	49			
Türkçe Pop	Gruplar Arası	947,000	3	315,667	1,193	,323
	Grup içi	12175,000	46	264,674		
	Toplam	13122,000	49			
Yabancı Pop	Gruplar Arası	2467,000	3	822,333	4,822	,005
	Grup içi	7845,000	46	170,543		
	Toplam	10312,000	49			
Sanat Müziği	Gruplar Arası	1132,000	3	377,333	2,622	,062
	Grup içi	6620,000	46	143,913		
	Toplam	7752,000	49			
Metal	Gruplar Arası	774,058	3	258,019	,913	,443
	Grup içi	12149,346	43	282,543		
	Toplam	12923,404	46			

Yaş grupları ile *Kornita* (Cortina) müzikleri tercihleri arasındaki ilişki incelendiğinde “Tablo 9” dan görüleceği gibi, *Yabancı Pop* ($F=4,822$ ve $Sign= 0,005$) için anlamlı bir farklılık olduğu görülür. Diğer değişkenler olarak *Rock*, *Caz*, *Türkçe Pop*, *Metal* ve *Sanat Müziği* için ise böyle bir farklılık sözkonusu değildir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Eşli bir dans formu ve bir etkinlik olarak Tango, kendini geliştirme arzularına hitap eden ve bireyin kişisel ilgi odaklarına seslenen programlardan biridir. Çok uluslu (kozmpolit) bir kültüre dönüşerek dünya üzerinde yaygınlaşmış olan bu dans, destinasyonlar için ticari bir ürün haline gelmiştir. Rekabette başarı için, Tangocuların istek ve beklentilerine uygun hizmet, nitelikli fiziki ve teknik altyapıya sahip etkinliklerin organize edilmesi gerekir. Daha açık bir ifadeyle, Milongalarda “İnsan”, “Hizmet” ve “Altyapı” boyutlarıyla hazza, diğer bir ifadeyle ihtiyaç ve beklentilere cevap veren unsurlar önem taşımaktadır.

Bu araştırma, dans gecelerinin farklı insanlarla tanışma yeri olarak görüldüğünü ortaya koyarken, katılanların diğer dansçıların belli bir seviyede olmalarından daha çok haz aldıklarını da ortaya koymaktadır. Milongalarda yaş önemsenmezken, farklı stillerde dansçıların olmasının arzulandığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan, Milongalara katılım ücreti, kolay masa bulma gibi konular katılımcılar için önemli konular olarak görülmektedir. Canlı orkestra ile dans etme ve yeme-içme çeşitliliği ise memnuniyete etkisi açısından düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

Ayrıca, hizmet alanı olarak ifade edebileceğimiz altyapının hedonik tüketici değeri algısı üzerinde oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Müzik kalitesi ve dans zemininin niteliği bu konuda öne çıkmaktadır. Katılanların yaşı ile müzik tercihleri arasındaki ilişkiye bakan analiz sonuçlarına göre, Vals için ($F=3,074$ ve $Sign= 0,037$) yaşla müzik tercihleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Ayrıca yaş grupları ile *Kornita* (Cortina) müzikleri tercihleri arasındaki ilişki incelendiğinde, *Yabancı Pop* ($F=4,822$ ve $Sign= 0,005$) için anlamlı bir farklılık olduğu görülür.

Sonuç olarak, Milongalarda alınan haz veya memnuniyetsizlik nedenleri üzerine pek çok değişken arasında ilişki aramam mümkündür. Cinsiyetle dansta memnuniyetsizlik nedenleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmak buna bir örnek olabilir. Tango düzeyi ile *Cornita* tercihleri arasında anlamlı bir farklılıkla karşılaşılabılır. Ancak çalışmanın sınırları açısından pek çok boyutun çalışmamız da ihmal edilerek başka çalışmalara bırakıldığını belirtmek gerekir.

KAYNAKÇA

Anzaldi, F. B. (2012). The New Tango Era in Buenos Aires: The Transformation of a Popular Culture into a Touristic “Experience Economy”. *Distributed Paper Presented At The Second Isa Forum Of Sociology, Social Justice And Democratization*, Buenos Aires, Argentina.

Aşık, N. A. (2014). Yaratıcı (Kreatif) Turizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 31, Volume: 7, Issue: 31, ISSN: 1307-9581,

- Avcıkurt, C. Demirkol, Ş. ve Zengin B. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7p Ve 7c. Değişim Yayınları*.Sakarya.
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Yıl: Ocak 2015 Cilt-Sayı:8 (1) ss: 141-156.
- Bilgehan, G. (2010). Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı .e Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2/1 (2010) 99-118.
- Bogicevic, V. (2014). *The Effect of Airport Servicescape Features on Traveler Anxiety and Enjoyment*, Graduate Theses and Dissertations. <http://scholarcommons.usf.edu/etd/4987>
- Büyüköztürk, Ş. ve Diğerleri. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi, Ankara. ISBN 978-9944-919-28-9
- Çakıcı, C. ve Aksu, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 18, Sayı 2, Güz: 183-194.
- Fettahlıoğlu S. H., Yıldız A. ve Birin, C. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science*, Doi Number:Http://Dx.Doi.Org/10.9761/Jasss2461 Number: 27, P. 307-331.
- Goertzen C. and Azzi, M. S. (1999). *Globalization and the Tango*, International Council for Traditional Music. Yearbook for Traditional Music, Vol. 31 Pp. 67-76.
- [Http://Www.Jstor.Org/Stable/767974](http://www.jstor.org/stable/767974)
- Gülüm, E. (2015). Yaratıcı Turizm - Halk Kültürü İlişkisi ve Yerelin Popülerleşmesi. *Millî Folklor*. Yıl 27, Sayı 105. <http://www.millifolklor.com/PdfViewer.aspx?Sayi=105&Sayfa=84>
- Hughes HI, Allen D. (2005). Cultural Tourism in Central and Eastern Europe: The Views of ‘Induced Image Formation Agents’. *Tourism Management* 26: 173–183.
- Jensen, O. ve K.V. Hansen (2007).Consumer ValuesAmong Restaurant Customers, *Hospitality Management*, 26,603-622.
- Kırcı, H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları Ve Toplumsal Etkileri. *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, Ocak/January 2014, Cilt/Vol: 10, Sayı/Num: 1, Page: 80-100 ISSN: 1305-7979
- Luker, M. J. (2016). *The Tango Machine: Musical Culture in the Age of Expediency*. The University Of Chicago Press.

- Öz, M. ve Mucuk, S. (2015). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, Cilt 1 · Sayı 2. S.37-60.
- Sparks, B., Butcher, K. ve Pan, G. (2007). Understanding Customer-Derived Value in the Timeshare Industry. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly* 48 (February 2007): 28.
- Stamboulisa, Y. ve Skayannisb, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based. *Tourism Management* 24. 35–43.
- [Tango Argentino De Tejas](#) (2017). A Guide to Tango Terminology, *Archive of Tejastango.Com* from 2000-2014.
- Tangotecnia (2014). Report 2014 *Tango Attributes And Preferences*.
<http://tangoclay.us/pdf-tc/Report%202014.pdf>
- TDSF (2016). A.TANGO.
http://www.dansfederasyonu.com/FedWeb/ant_show.asp?Brans=ARJANT
- Türkçe Sözlük (2005). Ankara: Türk Dil Kurumu. <http://www.tdksozluk.com>
- UNESCO Türkiye Millî Komisyonu (2014). 2012-2013 *Faaliyet Raporlari*. Ankara
- YİGM (2018). İşletme Belgeli Tesisler, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html>, 20 Mayıs 2018’de erişildi.
- YİGMa (2018). Turizm Belgeli Tesisler, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html>, 20 Mayıs 2018’de erişildi.

İNTERNET KAYNAKLARI

- İnternet 1. Anadolu Üniversitesi Öğrenci Sayıları, <https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2016-2017-ogrenci-sayilari/ocak-2017>, 14 Kasım 2017’de erişildi.
- İnternet 2. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Öğrenci Sayıları, <http://oidb.ogu.edu.tr/Sayfa/Index/69/2017-ogrenci-sayisi>, 15 Kasım 2017’de erişildi.

The Costumer Value for Success of Tango Events

Rıdvan KOZAK

Anadolu University, Tourism Faculty, Eskişehir/Turkey

Can GÜNAY

Uludağ University, Büyük Orhan Vocational School, Bursa/Turkey

Extensive Summary

Many dance forms, especially partnered social dances, are danced all over the world and have been recently commercialized for touristic aims. Tango, one of the most popular Latin dance genres, is a cultural expression originated from the River Plate. The dance was registered to UNESCO in 2009 as an Intangible Cultural Heritage of Humanity by Argentina and Uruguay. Capital cities of both countries, Buenos Aires and Montevideo, were registered to the council. The Intergovernmental Committee decided that [some elements of the dance] satisfied the criteria for inscription on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity. Brief description of the nominated dance form is presented below:

- Tango is a genre originally combining dance, music, poetry and singing. Tango is a kind of unique expression; it is a way of conceiving the world and life; it nourishes cultural imagery of the inhabitants of the capital cities of Argentina and Uruguay (The Rio de la Plata).
- Tango was born in the lower urban society living in the above mentioned cities (Buenos Aires and Montevideo); it is formed as a reflection of life originated from the fusion of elements in Argentine and Uruguayan`s African culture, authentic criollos [inhabitants of this region] and European immigrants. As the artistic and cultural result of hybridization process, Tango is now considered as one of the fundamental signs of Rio de la Plata`s identity.

Especially in recent years, Tango events (including Classes, Shows, Workshops, Milongas) have been drawing attention of domestic tourists as well as international tourists (events tourism) coming from a wide range of destinations all over the World through various significant organizations. Eskişehir is declared as the Culture Capital of the Turkic World and UNESCO Intangible Culture Heritage Capital. The city is highly eligible for creative tourism organizations. With a combination of cultural values, the infrastructures, increasing milongeros and Milongas, Eskişehir could be easily included as one of the significant tango destinations.

This paper focuses on analyzing tango dance nights/milongas in Eskişehir, and aims to make suggestions to these organizations on the basis of the views of dancers. The purpose of this study is to investigate the dimensions of creating customer value in Milongas. It conducts a questionnaire to research and evaluate the value perceptions

of milongueros in Eskişehir. In this study, “People”, “Services” and “Infrastructure” dimensions are analyzed on the basis of the goal of ‘entertainment’ in milongas; on the other hand, differences between preferences of respondents are evaluated in this respect. Thereby, it is aimed to create and form a guide to organizational success and a model for other destinations. As investigation method, general scanning method and descriptive survey model are used; distribution of opinions on the basis of obtained data is analyzed. The questionnaire survey design is based on Tango Tecnia’s report “2014 *Tango Attributes and Preferences*”. We asked the opinions of 49-settled tango dancers, corresponding to nearly 1/3 of the dancers in Eskisehir.

The hypothesis of this paper is as below.

HO: There is no significant difference between the age groups and tango music (*Tango Classic, Tango Milonga and Tango Vals/Waltz*) preferences.

H1: There is a significant difference between the age groups and tango music (*Tango Classic, Tango Milonga and Tango Vals/Waltz*) preferences.

Analysis of Variance, popularly known as *ANOVA*, is a statistical test that can be used in cases where there are more than two groups. More clearly, *ANOVA* is a collection of statistical models used to analyze differences among group means. We used it in the study to test hypothesis H1. Thanks to the participation of 49 dancers from Eskişehir, we had the opportunity to analyze all aspects of Milongas in detail. 64% of the attendants are men whereas 36% are women in the study. 56% of the dancers are acquainted with tango by the recommendation of others.

Features of “milongas” are the characteristics of the physical place where dancers dance tango. Characteristics of these places are reasons for preference. We divided them (in the survey) into three groups: “People” “Infrastructure” and “Services”. With “People”, we mean the public who attends certain milonga, “Infrastructure” refers to the physical qualities of the place and “Services” refers to benefits of attending milonga. From this point of view, our goal in this study is to reveal a variety of information that will allow you to learn more about the global phenomenon that brings people together. Attendants of milongas look for people with a similar level of dance performance in order to be able to dance together and enjoy the organization. On the other hand, the age of Tango partner is found to be unimportant for 63% of the respondents. The percentage resulting from “possibility to meet people” clearly defines the social aspect of tango. About 3/4 of dancers pay attention to milonga price, services in milongas, while about 2/3 of them do not pay attention to have a live orchestra or gastronomic aspects.

Tango is a partnered social dance which is danced all over the world. It is a growing trend and a global creative and experience-based tourism phenomenon. Creative tourism depends heavily on active involvement of tourists who don’t just sit in a place and enjoy watching others (Richards & Wilson, 2006). Attendants of milongas look for people with a similar level of dance, and they regard milongas as an opportunity to meet people. About 3/4 of dancers pay attention to milonga price, service and finding a free table in milongas; on the other hand, about 2/3 of them do not pay attention to live orchestra and the gastronomic aspects. Tango dancers aren’t sensitive about the music and the place of the occasion.

This paper also investigates whether there is a significant difference between age groups and milonga music (*Classic Tango, Milonga Music and Tango Vals*) preferences, and it is determined that there is a significant difference between age groups and Waltz music ($F=3,074$ and $Sign= 0,037$).

When the relation between age groups and *Kornita* (Cortina) music is analyzed it is seen that there is a meaningful difference in favor of Foreign Pop music ($F=4,822$ and $Sign= 0,005$). There is no such difference about the other variables which are *Rock, Jazz, Turkish Pop, Metal* and Classical Music.

In summary, this is a study about the basic components of consumer satisfaction of milongas, which is a destination providing visitors with entertainment by eligible “People”, “Services” and “Infrastructure”; the destination can succeed in creative and experience-based tourism such as Tango events, festivals, and workshops. Besides these, in terms of milonguero satisfaction, DJs should consider the age structure of the attendants while making music selection.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



İşgörenlerde İş ve Yaşam Doyum İlişkisi: Konaklama İşletmeleri Üzerine, Kuşadası Örneği (Job and Life Satisfaction Relationship Among Employees: Study on Accommodation Establishments in Kuşadası)

*Tolga GÜL^a 

^a Alaaddin Keykubat University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Antalya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:16.03.2018

Kabul Tarihi:01.06.2018

Anahtar Kelimeler

İş doyum

Yaşam doyum

Çalışma sosyolojisi

Konaklama işletmeleri

Öz

Araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin iş ve yaşam doyum ilişkisini betimsel olarak belirlenmesidir. Araştırma örneklemini, 2015 turizm sezonu içerisinde Kuşadası ve çevresinde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm bakanlığına bağlı konaklama işletmelerinde ankete yanıt vermeyi kabul eden toplam 747, işgörenden meydana gelmektedir. Çalışma için toplanan veriler, işgörenlerin iş yaşam doyumunu elde etmesinde mesleki değişkenler bakımından farklı olup, olmadığı incelenmiştir. Yapılan hesaplamalar ve evreni temsil etmesi için toplam 1200 anket dağıtılmıştır. Ancak mevcut kısıtlayıcılar ve engeller nedeni ile 747 anket geri toplanmıştır. Toplanan anketlerin tamamı evreni temsil etmesi gereken 384 rakamının üzerinde gerçekleştiği için tekrardan anket uygulama çalışması gerçekleştirilmemiştir. Bu kapsamda evreni temsil edeceği düşünülen 747 anket üzerinden veriler ışığında incelenmiştir. Yapılan araştırma neticesinde çalışanların iş doyumları ile yaşam doyumları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonucuna göre çalışanlarda gerçekleşen iş doyumunun yaşam doyumuna pozitif etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. İş doyumunu alt boyutları çerçevesinde ise sadece iş arkadaşları boyutunun yaşam doyumunu elde etmede etkili olmadığı belirlenmiştir.

Keywords

Job satisfaction

Life satisfaction

Sociology of work

Accommodation establishment

Abstract

The aim of the research is to describe descriptively the relationship between job and life satisfaction of occupants working in accommodation enterprises. A total of 747 respondents agreed to respond to the survey during the 2015 tourism season in the hospitality enterprises of the Ministry of Culture and Tourism operating in and around Kusadası. The collected data for the study examined whether the occupations differed in terms of occupational variables in achieving job satisfaction. According to the results of the research, it has been determined that the individuals have not achieved job and life satisfaction. A total of 1200 questionnaires were distributed to represent the calculations and universe made. However, 747 questionnaires were collected with the current restrictions and obstacles. Since all of the surveys collected were above the figure of 384, which should represent the universe, no repeat surveys were conducted. In this context, 747 questionnaires that are supposed to represent the universe were reached. It has been determined that there is a meaningful relation between the job satisfaction and life satisfaction of the employees. According to the results of the regression analysis, it was found that the job satisfaction realized in the employees was a positive effect on life satisfaction. In the framework of job satisfaction sub-dimensions, it was determined that only colleagues dimension was not effective in achieving life satisfaction.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: tolga.gul@alanya.edu.tr (T. Gül)

GİRİŞ

Turizm, ortak bir amacı gerçekleştirebilmek için bir araya gelen ve birbirine bağlı birçok tamamlayıcı öğeden meydana gelen olgudur (Roney, 2011: 7). Bu bağlamda turizm endüstrisinin özellikleri incelendiğinde hizmet üretiminin gerçekleşmesi, temelde insan emeğine bağlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, turizm işletmelerinde hizmetin üretilmesinde ve sunulmasında emeğin, yani insan kaynağının rolü çok büyük öneme sahiptir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2006: 40).

Turizm faaliyetinin, sürekli ikamet edilen yerin dışında, 24 saatten az olmamak şartı ile ikameti gerektiren bir faaliyet olmasından dolayı bireyler, gidilen yerde fizyolojik ve güvenlik ihtiyacının karşılanması için muhakkak bir konaklama birimine ihtiyaç duyarlar. Bu bağlamda konaklama işletmeleri, dünya genelinde sürekli olarak kendini yenileyen ve geliştiren bir özelliğe sahip olmak zorundadır. Ayrıca diğer işletme türleri ile karşılaştırıldığında, yüz yüze iletişimin en yoğun olarak yaşandığı işletme modelidir. Bu yönüyle konaklama sektöründeki faaliyet gösteren işletmeler, turizm eğitimi almış ya da tecrübesine sahip bireylerin dışında, çok sayıda farklı yetenek ve donanıma sahip genç insana iş imkânı sağlayan bir sektördür. Bu bakımdan konaklama işletmelerinin başarısı, tamamen insan gücünün etkililiğine ve verimliliğine bağlıdır.

Hizmet işletmelerinde insana sunulan hizmetin kalitesi, çok büyük öneme sahip olması gibi konaklama işletmeleri açısından da çok büyük önem taşımaktadır. Konaklama işletmelerinde üretilen hizmetin kalitesi, turizm sektörünün emek yoğun özelliğinden dolayı, çalışanların iş ve yaşam doyumlarına bağlıdır. Bu durumdan ötürü, iş ve yaşam doyumunu etkileyen hem iş içi hem de iş dışı sosyolojik faktörler oldukça önemlidir. İşgörenlerin iş içi ve iş dışı ilişkilerinde oluşturdukları sağlıklı ilişkiler, iş ve yaşam doyumlarını direkt olarak etkileyebilmektedir (Aycan, vd., 2007; Chiang, vd., 2010).

Küresel ekonomi ve ulaştırma sistemlerinde yaşanan gelişmeler ile insanlara sağlanan seyahat özgürlüğü ve benzeri etmenlerle, dünya piyasalarında aynı hizmeti üreten işletmeler arasındaki rekabet, çok çetin ve acımasız bir hal almıştır. İşletmeler hem hizmet üretiminin sürdürülebilirliği hem de rekabet avantajı elde etmek için insan kaynaklarına verdikleri önemi artırmışlardır. Bu gelişmeler neticesinde insan kaynağı, işletmelerin başarısı için önemli bir gösterge haline gelirken, insan odaklı yapılan yatırımlar ve çalışmalar hizmet işletmeleri tarafından önemli bir alt yapı çalışması olarak görülmeye başlanmıştır (Kozak, 2009: 5). Ancak işgörenlerde, bireysellik kavramının ön plana çıkması ile işe olan bağlılıklarının giderek zayıfladığı gözlenmektedir. Bu durum örgütlerin işine bağlı çalışanları bünyesinde tutmasını güçleştirmektedir. Tedbir olarak akla ilk gelen ücret faktörü bile çoğu zaman etkisiz kalabilmektedir. Yapılan araştırmalar ve istatistikler sonucunda, işgörenlerinin iş ve iş dışı yaşamından sağladığı faydayı önemseyen örgütler, bünyesinde daha fazla eleman tutabilmektedirler. Bu kapsamda işletmeler kendisini, işine ve işletmesine adanmış işgöreni bünyesinde tutabilmek için çalışma zamanı dışındaki; sosyal ve aile yaşamı da önemsemesi gerekmektedir. Çünkü çalıştığı işletmede önemsenen, fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçları karşılanan işgören, iş doyumuna ulaşmakta ve bu durum iş dışı yaşamına yani; yaşam doyumuna genellikle olumlu yansımaktadır (Keser, 2003: 185). Ayrıca insan kaynaklarının bilgi, beceri ve kişisel-mesleki yetkinliklerini akılcı şekilde kullanılmasıyla, hizmet üretim kalitesini etkileyecek olan iş ve yaşam doyumunun

sağlanması, işletmelerin ulaşmak istedikleri hedeflere varmasını sağlayacaktır. Bu yönüyle İnsan unsuru, çevresel faktörlerden etkilenmesi yönüyle diğer sektörlerle kıyaslandığında konaklama işletmeleri farklı algılanmaktadır. Çünkü bu durum, konaklama işletmeleri için başarı ve başarısızlığı getiren önemli bir etmendir (Kozak, 2009: 28). Bu bağlamda hizmet işletmelerinde insan unsurunun, gelecekteki müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde geliştirilmesi ve tasarlanması büyük önem arz etmektedir. Bu çerçevede işletmeler, işgörenlerine uyguladıkları özendirme araçlarını geliştirici, eğitici, motive edici ve yapmış oldukları işten doyum alacak şekilde uygulamaları ve geliştirmeleri gerekmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İş Doyumu

Bireylerin yirmi dört saatinin en az üçte birini iş yerinde harcıyor olması, çalışma hayatının kişinin yaşamında önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Freud bu durumu; “insan ile realite arasındaki en kuvvetli bağın iş olduğu” (Keser, 2005: 2) şeklinde açıklarken, Elton Mayo ve arkadaşları; “insanlar kendilerini sosyal bir bütün olarak görüp, kimliklerini ancak işleriyle kazanabilirler” fikrini ileri sürmüştür. Diderot ise insanoğlunun yaptığı iş ve verdiği emek sayesinde, kendisiyle barışık hale geldiğini vurgulamıştır (Sennett, 2002: 10: 35). Ancak yalnızca çalışarak kaliteli bir yaşam ve iş doyumunu oluşturmanın imkânsız olduğu da bilinmektedir. İş doyumunu, örgütsel davranışı etkilemesi ve insana yönelik yapılan çalışmalarla doğrudan ilişkili olması nedeniyle endüstriyel ve örgütsel psikoloji alanyazımında önemli bir yere sahiptir.

İş doyumunu kavramını açıklamaya geçmeden önce “iş doyumunu” tamlamasını oluşturan iki kelimenin “İş” ve “Doyum” kavramlarının sözlük anlamlarının belirtilmesi gerekmektedir. “İş” örgütsel manada belirli bir ortam ve belirli bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşen, beraberinde insani ilişkileri geliştirerek belirli bir ücret karşılığında hizmet üretme çabasıdır (TDK, 2015). Doyum, duygusal bir tepki biçimi olarak hoşnut olma, doyma, yetinme, kanma ve kanaattir (TDK, 2015). İş doyumunu kavramı alanyazında birçok araştırmacı tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır. Ancak alanyazında en çok kullanılan iş doyumunu tanımının Locke (1976) tarafından yapıldığı görülmektedir (Judge ve Klinger, 2007: 394). Locke (1976) iş doyumunu “bireylerin işlerini veya iş deneyimlerini değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkan memnun edici veya olumlu duygusal durum” olarak tanımlamaktadır (Judge vd., 2001: 26; Judge ve Klinger, 2007: 394). İş doyumunu, işgörenlerin örgütsel amaçlara istekli ve verimli biçimde katkı yapmasıdır. İşinden memnun olan, temel ve önemli ihtiyaçlarının tümü karşılanan bireylerin, iş üzerinde göstermiş oldukları başarı, iş doyumunu düşük işgörenlerin göstermiş olduğu başarıdan önemli ölçüde yüksek olmaktadır (Tengilimoğlu, 2005: 27). Ayrıca Locke (1976) iş doyumunu, işgörenlerin işle ilgili yaşantısını veya işini değerlendirmesi ile kendisinde oluşan memnuniyeti ifade etmesi olarak da tanımlamıştır. Bu bağlamda işgörenlerin, iş yerinde yüksek iş doyumunu düzeyine sahip olması, bu kişinin genelde işini sevdiği ve iş durumuna yönelik olumlu duygular beslediği sonucunu ortaya koymaktadır (Testa, 1999: 155; Davis, 2004: 496).

Yaşam Doyumu

Yaşam Doyumu “*Life-Satisfaction*” kavramı için yapılan tanımlamalara yer vermeden önce tamlamayı oluşturan yaşam ve doyum kavramlarını bağımsız olarak, kelime anlamlarıyla birlikte açıklamak gerekmektedir. Ancak

alanyazında yapılan çalışmalarda araştırmacılar, yaşam doyumu kavramı üzerine kesin ve ortak bir tanım çerçevesi etrafında fikir birliği sağlayamamaktadırlar. Çünkü kavramın subjektif bir yapıya sahip olması, bireylere yaşamlarından memnun olup olmadıkları sorulduğunda “evet” cevabı verilmesine karşın algılanan doyumun bireyler arasında eşit oranlarda olmadığı bilinmektedir (Tambağ, 2010: 8-9)

Bireylerin, hayata karşı hem objektif hem de subjektif olarak göstermiş oldukları toplumsal tepkileri ve bireysel tutumlarıyla, çalışma zamanı dışındaki duygusal tepkileri, alanyazında “Yaşam Doyumu” olarak açıklanmaktadır. Bu kapsamda yapılan ilk çalışma; Neugarten vd. (1961) tarafından gerçekleştirilmiş ve yine onun tarafından ilk kavramsal Yaşam Doyumu tanımı yapılmıştır (Keser, 2005: 80). Neugarten vd. (1961)’e göre Yaşam Doyumu; bireyin, yaşamdan talebi ile yaşam arzı arasındaki farktan elde edilen sonuç veya çıktılardır. Diener vd. (1985)’e göre yaşam doyumu, öznel iyi-olma, mutluluk, psikolojik iyi-olma ve yaşam kalitesinin iyi olmasıdır (Diener ve Suh, 1997: 200).

Bilişsel kuram üzerine çalışma yapanların tanımına göre yaşam doyumu; bireylerin yaşam koşullarının standartlara uygunluğu (Diener vd., 1985 Akt.: Çeçen 2008: 21) veya yaşantılar içerisindeki arzu ve başarılar arasındaki uyumsuzluk oranlarının karşılaştırılmasıdır (Diener, Oishi ve Lucas, 2003: 64). Duyuşsal kuramcılarının tanımına göre yaşam doyumu, bireylerin yaşamlarından doyum elde etmelerinde, olumlu yöndeki duygular ile olumsuz yönde olan duyguların baskı oranlarının karşılaştırılmasıdır (Frish, 2006, Akt.: Kıvılcım, 2014: 25).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet üretim ve tüketiminin, eş zamanlı olarak gerçekleşmesi, işgörenler için çalışma saatlerinin uzun ve düzensiz olmasına neden olmaktadır. Bunun bir sonucu olarak işgören devir hızının çok yüksek gerçekleşmekte ve kalifiye işgören bulmanın zorlukları gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Sezonluk çalışma, yetersiz ücret ve sosyal güvenlik haklarından yoksunluklar, işgörenler üzerinde iş stresinin çok fazla oluşmasına da neden olmaktadır (Çakır, 2001; Özdevecioğlu ve Aktaş, 2007; Kaya, 2007; İzgi ve Olcay, 2008). Bu ve benzeri genel nedenler sebebiyle, konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin iş ve yaşam doyum algıları arasında ilişki ve iş doyumunun yaşam doyumuna olan etkisinin araştırılması, hem sektöre hem de akademik alan araştırmalarına katkı sağlaması bakımından çok önemlidir.

Çalışmanın Amacı; Emek yoğun bir özelliğe sahip turizm endüstrisi için işgörenler çok büyük öneme sahiptir. Çünkü üretim ve tüketimin eş zamanlı olarak gerçekleşmesi bakımından çalışanlar ile hizmeti satın alan misafir arasında doğrudan ve sürekli bir iletişim yaşanmaktadır. Bu durumda sunulan hizmetten misafirlerin memnun kalması tamamıyla işgörenin iş içi ve iş dışı zamanında elde etmiş olduğu doyumla ilişkilidir. Dolayısıyla işgörenlerin iş içi ve dışı zamanında, iş ve yaşam doyumuna sahip olması, hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti için çok büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı, konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin iş ve yaşam doyumu elde etmesinde, bu değişkenin birbiriyle olan ilişki ve etkisinin ölçülmesidir. Yani işgörenlerin işlerinden elde ettikleri doyum ile yaşam doyumuna aralarındaki ilişki ve birbirlerine olan etkisi üzerine araştırma yapılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacına hizmet etmesi üzere aşağıdaki hipotezlere yanıt aranmıştır;

H1-a : İş görenlerin iş doyumları ile yaşam doyumları arasında ilişki vardır.

H1-b : İş görenlerin iş doyumunun, yaşam doyum algısına etkisi vardır.

H1-c : İş doyumunu yönetim algısının, yaşam doyum algısına etkisi vardır.

H1-d : İş doyumunu yükselme ve güvence algısının, yaşam doyum algısına etkisi vardır.

H1-e : İş doyumunu ücret algısının, yaşam doyum algısına etkisi vardır.

H1-f : İş doyum iş arkadaşları algısının, yaşam doyum algısına etkisi vardır.

H1-g : İş görenlerin iş doyum ölçeğindeki işin yapısı algısının, yaşam doyum algısına etkisi vardır.

Çalışmanın Örneklemi Uluslararası standartlar çerçevesinde, konaklama işletmelerinde çalışan işgören sayısının belirlenmesinde postüla olarak şu teori yer almaktadır: sezon içerisinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin mükemmel işgören sayısı, oda sayısına bağlı olarak belirlenir. Bu bağlamda uygulanacak formül: **“Tesis Oda Sayısı ile 1,1 işgören katsayısı”** çarpılması ile konaklama işletmelerinin istihdam etmesi gereken psikolojik işgören sayısı belirlenir (Çetiner, 1995: 16). Araştırma kapsamında hesaplanması gereken örneklem sayısı için evren; Kuşadası Oteller Bölgesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı’na Bağlı Yıldızlı Otellerin Oda Sayıları toplamı ile 1,1 alanyazında muhtemel işgören sayısını bulmak amacıyla kullanılan formülle, bölgede çalışan tahmini işgören sayısı hesaplanmıştır. Formüle göre, toplam işletme oda sayısı “N” ile muhtemel personel sayısını belirleme katsayısı olan “Z” nin çarpımıyla olması istenen personel sayısı bulunmuştur. Hesaplama sonucunda belirlenen sayı, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

F: Olması Muhtemel İşgören Sayısı

Toplam Oda Sayısı: 10.323

N: Toplam Oda Sayısı

Personel Belirleme Kat Sayısı: 1.1

Z: Belirleyici Katsayı

$$N \times Z = F$$

10.323 x 1.1 = 11.355 işgören, mükemmel işgören sayısı olarak belirlenmiştir.

Kuşadası tatil bölgesi içerisinde yer alan konaklama tesislerinde çalışan işgören sayısının tümüne ulaşmak, zaman, izinler, yönetsel kısıtlayıcılar, maliyet ve benzeri etmenlerden dolayı mümkün değildir. Bu kapsamda çalışmanın evrenini temsil edeceği düşünülen örneklem sayısı hesaplanmıştır. Örneklem belirleme yöntemi olarak basit tesadüfî örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle göre, evrendeki tüm analiz birimleri, araştırmaya katılmak için eşit ve bağımsızdır. Bu açıdan, araştırma yürütülürken tüm bireylerin araştırmaya katılım olasılığı eşittir (Altunışık vd., 2010: 137-139).

$\alpha=0,05$ için $=1$

$$z=1,96 \text{ ve } H=\pm 0,1 \text{ değerleri için } n = \frac{1^2 \cdot 1,96^2}{0,1^2} = 384 \text{ olmalıdır.}$$

Anderson (1990: 202)'ın yapmış olduğu postüla çalışmasının sonuçları incelendiğinde, çalışma evrenini "11,355" temsil etmesi planlanan işgören örneklem sayısı minimum 384 kişi olmalıdır. Yapılan hesaplamalar ve evreni temsil etmesi için toplam 1200 anket dağıtılmıştır. Ancak mevcut kısıtlayıcılar ve engeller nedeni ile 747 anket geri toplanmıştır. Toplanan anketlerin tamamı evreni temsil etmesi gereken 384 rakamının üzerinde gerçekleştiği için tekrardan anket uygulama çalışması gerçekleştirilmemiştir. Bu kapsamda evreni temsil edeceği düşünülen 747 anket üzerinden yordama yapılmıştır.

BULGULAR

Güvenirlilik Analizi

Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin, iş ve yaşam doyumu ilişkisi ve birbirine olan etkisinin araştırıldığı bu çalışmada veri toplamak üzere kullanılan iş doyumu ölçeğine ilişkin güvenirlilik analizi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: İş Doyum Ölçeği Güvenirlilik Analizleri

Araştırmaya Katılanlar	İŞ DOYUMU ÖLÇEĞİ BOYUTLARA GÖRE GÜVENİRLİK ANALİZLERİ						
	Personel Sayısı N: 747	GENEL	Yönetim	Yükselme ve Güvence	Ücret	İş Arkadaşları	İşin Yapısı
	n	(α)	(α)	(α)	(α)	(α)	(α)
1. OTEL	221	0.816	0.689	0.570	0.765	0.729	0.542
2. OTEL	84	0.841	0.579	0.735	0.731	0.869	0.739
3. OTEL	81	0.887	0.869	0.810	0.795	0.867	0.801
4. OTEL	129	0.786	0.549	0.622	0.792	0.782	0.719
5. OTEL	78	0.820	0.814	0.780	0.700	0.720	0.548
6. OTEL	38	0.868	0.787	0.771	0.794	0.693	0.845
7. OTEL	116	0.907	0.898	0.827	0.826	0.881	0.803
GENEL	747		0,741	0,731	0,772	0,791	0,714
Cronbach's Alpha: 0.840							

Bu kapsamda araştırmaya katılmayı kabul eden konaklama işletmesinde çalışan işgörenlerin, iş doyum ölçeği güvenirlilik analizi her bir konaklama işletmesi için genel ve boyutlar olmak üzere ayrı ayrı olarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ölçeğin genel güvenirlilik katsayısı Cronbach's Alpha değeri (α)=0.840 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmaya katılan işgörenlerin, iş doyum ölçeği boyutları bazında, güvenirlilik analiz ortalamalarına bakıldığında, "Yönetim" boyutunun genel güvenirlilik düzeyi (α)=0.741 olarak, "Yükselme Ve Güvence" boyutunun genel güvenirlilik düzeyi (α)=0.731 olarak, Ücret boyutunun (α)=0.772 olarak, "İş Arkadaşları" boyutunun (α)=0.791 ve "İşin Yapısı" boyutunun güvenirlilik düzeyi (α)=0.714 olarak hesaplanmıştır.

Konaklama işletmeleri çalışan işgörenlerin, iş doyum ölçeğine vermiş oldukları yanıtların güvenirlilik düzeyleri işletmeler bazında incelendiğinde, birinci otelde araştırmaya 221 işgörenin katıldığı görülmüştür. Katılımcılardan elde edilen verilerin genel güvenirlilik düzeyi Cronbach's Alpha (α)=0.816 olarak hesaplanmıştır. İş doyum ölçeğinin boyutlarına ilişkin olarak Yönetim boyutunun güvenirlilik düzeyi (α)=0.689, "Yükselme Ve Güvence"

boyutunun (α)=0.570, *Ücret* boyutunun (α)=0.765, *İş Arkadaşları* boyutunun (α)=0.729 ve *İşin Yapısı* boyutuna ilişkin değer (α)= 0.542 olarak hesaplanmıştır.

İkinci otelde araştırmaya katılan 84 işgörenden elde edilen verilerin iş doyum ölçeği genel güvenilirlik düzeyi Cronbach's Alpha (α)=0.841 olarak hesaplanmıştır. İş doyum ölçeğinin boyutlarına ilişkin olarak *Yönetim* boyutunun güvenilirlik düzeyine ilişkin değer (α)=0.579, *Yükselme ve Güvence* boyutunun (α)=0.735, *Ücret* boyutunun (α)=0.731, *İş Arkadaşları* boyutunun (α)=0.869, *İşin Yapısı* boyutuna ilişkin güvenilirlik düzeyi (α)=0.739 olarak hesaplanmıştır.

Üçüncü otelde araştırmaya katılan 81 işgörenin, iş doyum ölçeği genel güvenilirlik düzeyi Cronbach's Alpha (α)=0.887 olarak hesaplanmıştır. İş doyum ölçeğinin boyutlarına ilişkin olarak *Yönetim* boyutunun güvenilirlik düzeyi (α)=0.869, *Yükselme Ve Güvence* boyutunun (α)=0.810, *Ücret* boyutunun (α)=0.795, *İş Arkadaşları* boyutunun (α)=0.867 ve *İşin Yapısı* boyutunun güvenilirlik düzeyi (α)=0.801 olarak hesaplanmıştır.

Dördüncü otelde araştırmaya katılan 129 işgörenin yanıtlarına göre iş doyum ölçeği genel güvenilirlik düzeyi Cronbach's Alpha (α)=0.786 olarak hesaplanmıştır. İş doyum ölçeğinin boyutlarına ilişkin olarak "*Yönetim*" boyutunun (α)=0.549, "*Yükselme ve Güvence*" boyutunun (α)=0.622, "*Ücret*" boyutunun (α)=0.792, "*İş Arkadaşları*" boyutunun (α)=0.782 ve "*İşin Yapısı*" boyutunun güvenilirlik düzeyi (α)=0.719 olarak hesaplanmıştır.

Beşinci otelde araştırmaya katılan 78 işgörenin, iş doyum ölçeğine verdikleri yanıtlarına göre, ölçeğin genel güvenilirlik düzeyi Cronbach's Alpha (α)=0.820 olarak hesaplanmıştır. İş doyum ölçeğinin boyutlarına ilişkin olarak, "*Yönetim*" boyutunun güvenilirlik düzeyi (α)=0.814, "*Yükselme ve Güvence*" boyutunun (α)=0.780, "*Ücret*" boyutunun (α)=0.700, "*İş Arkadaşları*" boyutunun (α)=0.720 ve "*İşin Yapısı*" boyutuna ilişkin güvenilirlik analizi sonucu (α)=0.548 olarak hesaplanmıştır.

Altıncı otelde araştırmaya katılan 38 işgörenden elde edilen iş doyum ölçeği verilerinin genel güvenilirlik düzeyi Cronbach's Alpha (α)=0.868 olarak hesaplanmıştır. İş doyum ölçeğinin boyutlarına ilişkin olarak "*Yönetim*" boyutunun güvenilirlik düzeyi (α)=0.787, "*Yükselme Ve Güvence*" boyutuna ilişkin değer (α)=0.771, "*Ücret*" boyutuna ilişkin değer (α)=0.794, "*İş Arkadaşları*" boyutuna ilişkin değer (α)=0.693 ve "*İşin Yapısı*" boyutu güvenilirlik düzeyi (α)=0.845 olarak hesaplanmıştır.

Yedinci otelde araştırmaya katılan 116 işgörenden elde edilen iş doyum ölçeği verilerinin genel güvenilirlik düzeyi, Cronbach's Alpha (α)=0.907 olarak hesaplanmıştır. İş doyum ölçeğinin boyutlarına ilişkin olarak "*Yönetim*" boyutunun güvenilirlik düzeyine ilişkin değer (α)=0.898, "*Yükselme Ve Güvence*" boyutunu (α)=0.827, ücret boyutunun (α)=0.826, "*İş Arkadaşları*" boyutunun (α)=0.881, "*İşin Yapısı*" boyutuna ilişkin güvenilirlik düzeyi sonucu (α)=0.803 olarak hesaplanmıştır.

Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin, iş ve yaşam doyumunu ilişkisi ve birbirine olan etkisinin değerlendirildiği Yaşam Doyumu ölçeğine ilişkin olarak, 747 işgörenden elde edilen verilerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Yaşam Doyumu Ölçeği Güvenirlilik Analizleri

Araştırmaya Katılanlar	Yaşam Doyumu Ölçeği Boyutlara Göre Güvenirlilik Analizleri	
	Personel Sayısı N: 747	GENEL
	n	(α)
1. OTEL	221	0.686
2. OTEL	84	0.815
3. OTEL	81	0.853
4. OTEL	129	0.749
5. OTEL	78	0.678
6. OTEL	38	0.811
7. OTEL	116	0.871
GENEL	747	Cronbach's Alpha: 0.750

Bu kapsamda toplam yedi konaklama işletmesindeki toplam 747 işgörenin yanıt verdiği yaşam doyumu ölçeğine ilişkin verilerin güvenirlilik düzeyi: Cronbach's Alpha değeri (α)=0.750 olarak hesaplanmıştır. Yaşam doyum ölçeğinin oteller bazında güvenirlilik düzeyi Cronbach's Alpha değerleri incelendiğinde, birinci otele ilişkin güvenirlilik katsayısı değeri (α)=0.686, ikinci otelin (α)=0.815, üçüncü otelin (α)=0.853, dördüncü otelin (α)=0.749, beşinci otelin (α)=0.678, altıncı otelin (α)=0.811 ve yedinci otelin güvenirlilik düzeyi (α)=0.871 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada kullanılan yaşam doyumu ölçeğinden elde edilen verileri büyüklüğünün araştırma yapmak için uygun olup olmadığını ve ölçeğe faktör analizi uygulama kararının doğruluğunun belirlenmesi amacıyla sırasıyla, Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ve Barlett testleri yapılmıştır.

Tablo 3: Yaşam Doyum Ölçeği Geçerlilik Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,834
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1378,748
	df	10
	Sig.	0,000

Yaşam doyum ölçeğine ilişkin olarak Tablo 3 veriler ışığında KMO test değeri 0,834 olarak ölçülmüştür. Bu oranın ($p>0,5$) olması, araştırmanın geçerliliği açısından örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett's testinde chi-square değeri 1378,748 ve serbestlik derecesi Assimtonic Significancy değeri (sig) 0,000 olarak ölçülmüştür. Elde edilen değer ($p<0,05$)'da küçük olması, yaşam doyumu ölçeği için faktör analizi uygulanmasının doğru olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Yaşam Doyum Ölçeği Faktör Analizi

İFADELER	Yaşam Doyumu
Hayatım birçok yönlerden idealimdekine yakın.	0,800
Hayat şartlarım mükemmel.	0,812
Hayatımdan memnunum.	0,826
Hayatta, şimdiye kadar istediğim önemli şeyleri elde ettim.	0,802
Eğer hayata yeniden başlasaydım, hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.	0,621

Araştırmada kullanılan iş doyum ölçeği için de faktör analizinin yapılması için örneklem büyüklüğünün araştırma yapmak için uygun olup olmadığı ve bu kararının doğruluğunun gerekliliğini belirlemek amacıyla KMO ve Barlett testleri yapılmıştır.

Tablo 5: İşdoyum Ölçeği Verilerinin Geçerlilik Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,884
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6313,183
	Df	153
	Sig.	0,000

İşdoyum ölçeğine ilişkin olarak Tablo 5 göre, KMO test değeri 0,884 olarak ölçülmüş ve bu oranın ($p > 0,5$) olması, işdoyum ölçeği için seçilen örneklem büyüklüğün ifadeleri açıklamak için anlamlı bir geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bartlett's testi chi-square değeri 6313,183 ve serbestlik derecesi olan Assimtonic Significancy değeri (sig) 0,000 olarak görülmüştür. Bu bağlamda elde edilen değer ($p < 0,05$)'ten küçük olması, işdoyum ölçeği için faktör analizi yapılma kararının doğru olduğu ortaya koymaktadır.

Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre öz değeri 1'den büyük beş boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutların "yönetim", "yükselme ve güvence", "ücret", "iş arkadaşları", ve "işin yapısı" olarak faktör yüklerinin kendi boyutları içerisinde anlamlı bir şekilde dağıldığı görülmüştür. Ancak Faktör analizi sonucuna göre işdoyum ölçeğinin 'ücret' boyutunda yer alan anketin bir ifade ile 'iş arkadaşları' boyutunda yer alan bir ifade boyut dışında kaldığından, değerlendirilmeye alınmamıştır.

Tablo 6: İş Doyum Ölçeği Faktör Analizi

İŞ DOYUMU	Yönetim	Yükselme Ve Güvence	Ücret	İş Arkadaşları	İşin Yapısı
İşyeri yönetiminin tutumundan memnunum.	0,425				
Amirlerimle düşüncelerimi paylaşabiliyorum.	0,747				
Amirlerimin destek ve yardımından memnunum.	0,672				
Amirlerim çalışanlara karşı adil ve saygılıdır.	0,783				
İşimi yaptığımda takdir edilirim.	0,713				
İşyerinde kişisel gelişim programları ve kursları verilmektedir.		0,793			
Geleceğe ilişkin planlarım açısından iş yerim güvenlidir.		0,586			
İşyerinde, başarı ve becerilerime önem verilir.		0,479			
İşyerinde yükselme olanakları vardır.		0,417			
Aldığım ücret, toplam giderlerim için yeterlidir.			0,827		
Aldığım ücret, işime uygundur.			0,799		
Aldığım ücret, işime göre yüksektir.			0,768		
İş arkadaşlarımla olan ilişkilerim iyidir.				0,779	
İş arkadaşlarım eğitimli insanlardır.				0,848	
İş arkadaşlarım sorumluluk sahibidir.				0,796	
İşimle gurur duyuyorum.					0,684
İşim kariyer hedefim için tatmin edicidir.					0,761
Yaptığım işler arasında en iyisi bu iştir.					0,695

Kullanılabilir durumdaki 747 işgörenden elde edilen veriler, araştırma hipotezlerinin ispatlanması amacıyla öncelikle aralarında ilişki olup olmadığını belirlenmesi üzere korelasyon analizi yapılmıştır. Daha sonra aralarındaki ilişki göz önünde bulundurularak hipotezlerin testlerine yönelik birbirlerine olan etkinin belirlenmesi amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırma amacına hizmet etmesi üzere yapılan Korelasyon (ilişki) testinden elde edilen sonuçlar Tablo 7 daha detaylı gösterilmektedir.

Tablo 7: Çalışanların İş Ve Yaşam Doyumları Arasındaki Korelasyon Analizi

	İŞ DOYUMU	Yönetim	Yükselme Ve Güvence	Ücret	İş Arkadaşları	İşin Yapısı	YAŞAM DOYUMU
İŞ DOYUMU		0,821**	0,822**	0,645**	0,599**	0,742**	0,605**
Yönetim	0,821**		0,578**	0,374**	0,415**	0,458**	0,498**
Yükselme Ve Güvence	0,822**	0,578**		0,454**	0,343**	0,573**	0,500**
Ücret	0,645**	0,374**	0,454**		0,201**	0,396**	0,417**
İş Arkadaşları	0,599**	0,415**	0,343**	0,201**		0,344**	0,295**
İşin Yapısı	0,742**	0,458**	0,573**	0,396**	0,344**		0,480**
YAŞAM DOYUMU	0,605**	0,498**	0,500**	0,417**	0,295**	0,480**	

Tablo 7’de kullanılan değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesine yönelik yapılan korelasyon testi sonuçları verilmiştir. Buna göre katılımcıların, iş doyumları ile yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişki ($p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Ayrıca bu iki değişken arasındaki ilişki pozitif yönlüdür. Diğer bir ifade ile araştırmaya katılan konaklama işletmelerinde çalışan işgörendenlerin, işdoyumları arttıkça yaşam doyumlarının arttığı, Genel olarak karşılaştırılan tüm grupların kendi ve alt boyutlarının birbiri ile olan ilişkisi genellikle pozitif yönlü ve anlamlı olduğu belirlenmiştir.

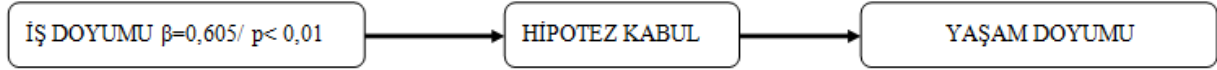
İş Doyumunun, Yaşam Doyumuna olan etkisini gösteren Basit Regresyon Analizinin sonucu Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8: İş Doyumunun, Yaşam Doyumuna Etkisi Basit Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	0,437	0,123	-	3,55	0,000
İş Doyumu	0,771	0,037	0,605	20,75	0,000
R = 0,605	R² = 0,366		Durbin-Watson= 1,776		
F= 430,549	p< 0,01				

N: 747, **($p < 0,01$)

Elde edilen sonuçlara göre iş doyumunu ile yaşam doyumunu arasındaki ilişkinin korelasyon analizi sonucuna göre ilişkinin ($p < 0,01$) anlamlılık düzeyinde olduğu belirlenmiş ve ilişkinin pozitif yönlü ve yüksek bir değer olduğu ($R:0,605$) tespit edilmiştir. İş doyumunun, yaşam doyumuna etkisine ilişkin toplam varyans yükü ($R^2:0,366$) olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda iş doyumunun, yaşam doyumuna olan etkisi toplam varyansın yaklaşık %36,6’sını açıkladığı tespit edilmiştir.



Şekil 1: İş Doyumunun, Yaşam Doyumuna Etkisinin

Basit Regresyon Analiz Sonuçları

İş Doyumu Ölçeğinin Alt Boyutlarının, Yaşam Doyumuna etkisini gösteren çoklu regresyon analiz sonuçları Tablo 9’da gösterilmektedir.

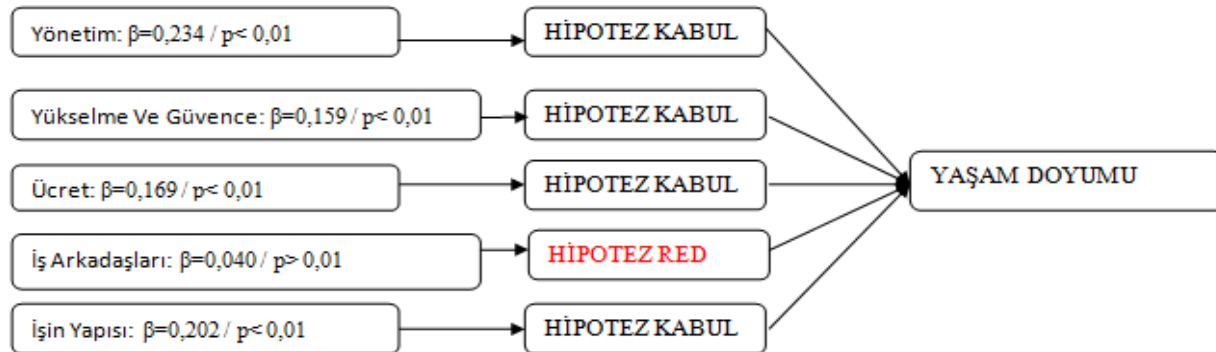
Tablo 9: İş Doyumu Alt Boyutlarının, Yaşam Doyumuna Etkisinin Çoklu Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	B	t	P
Sabit	0,549	0,129		4,27	0,000
Yönetim	0,227	0,037	0,234	6,19	0,000
Yükselme ve Güvence	0,153	0,039	0,159	3,92	0,000
Ücret	0,151	0,030	0,169	5,068	0,000
İş Arkadaşları	0,039	0,032	0,040	1,234	0,218
İşin Yapısı	0,180	0,033	0,202	5,448	0,000
R = 0,612	R² = 0,375		Durbin-Watson= 1,753		
F= 88,772	p< 0,01				

N: 747, **(<math>p<0,01</math>)

Elde edilen sonuçlara göre, İş Doyumu Ölçeğinin Alt Boyutlarının, yaşam doyumu arasındaki ilişkinin korelasyon analizi sonucuna göre anlamlı ($p<0,01$) olduğu tespit edilmiştir. İş görenlerde, iş doyumu alt boyutları ile yaşam doyumu arasında pozitif yönlü ve yüksek bir değerde ($R:0,612$) bir ilişki olduğu da belirlenmiştir.

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin test sonuçları incelendiğinde, iş doyumu alt boyutlarının, yaşam doyumunu etkileyen anlamlı bir etken olduğu ($p<0,01$) belirlenmiştir. İş doyumu ölçeği alt boyutları ile yaşam doyumuna etkisine ilişkin toplam varyans yükü ($R^2:0,375$) olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda iş doyumunun alt boyutlarının, yaşam doyumuna olan etkisi toplam varyansın yaklaşık %37,5’ini açıkladığı tespit edilmiştir.



Şekil 2: İş Doyumunun, Yaşam Doyumu Üzerine Olan Etkisinin

Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

Standardize edilmiş regresyon katsayısı “ β ” göre, yordayıcı değişkenlerin önem sırası; İş Doyumu: $\beta=0,605$, Yönetim: $\beta=0,234$, İşin Yapısı: $\beta=0,202$, Ücret: $\beta=0,169$, ve Yükselme ve Güvence: $\beta=0,159$ ’dir. Bu kapsamda araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan; **“H1-b İş görenlerin iş doyumunun, yaşam doyum algısına etkisi vardır”**, **“H1-c: İş görenlerin iş doyum ölçeğindeki yönetim algısının, yaşam doyum algısına pozitif etkisi vardır”**, **“H1-d: İş görenlerin iş doyum ölçeğindeki yükselme ve güvence boyutundaki algısının, yaşam doyum algısına pozitif etkisi vardır”**, **“H1-e: İş görenlerin iş doyum ölçeğindeki ücret algısının, yaşam doyum algısına pozitif etkisi vardır”** ve **“H1-g: İş görenlerin iş doyum ölçeğindeki işin yapısı algısının, yaşam doyum algısına pozitif etkisi vardır”** hipotezleri kabul edilmiştir.

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, sadece İş Arkadaşları: $\beta=0,040$ değişkeninin yaşam doyumunu üzerinde ($p>0,01$) herhangi bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu çerçevede **“H1-f: İş görenlerin iş doyum ölçeğindeki iş arkadaşları algısının, yaşam doyum algısına pozitif etkisi vardır.”** hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİ

Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerde iş doyumunu ile yaşam doyumunu arasındaki ilişki analizi incelendiğinde, ilişkinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu hesaplanmıştır. İş doyumunu ve yaşam doyumunu arasındaki ilişkinin açıklanmasında korelasyon değerinin %60,5’lik bir orana sahip olduğu belirlenmiştir. Bu ilişki bağlamında bağımsız değişken olan iş doyumunun, bağımlı değişken yaşam doyumuna %36,6 oranında etki ettiği söylenebilir. Bu kapsamda konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin yaşam doyumunu elde etmesinde iş doyumunun anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Böylece **“H1-a: İş görenlerin iş doyumları ile yaşam doyumları arasında ilişki vardır”** hipotezimiz kabul edilmiştir. İş doyumunun yaşam doyumunu üzerindeki etkisi üzerine benzer sonuçların elde edildiği çalışmalara bakıldığında, Tütüncü ve Çiçek (2000)’in İzmir’de faaliyet gösteren seyahat acentaları üzerine yapmış olduğu çalışmada, iş doyumunun yaşam doyumunu elde etmede önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Akgündüz (2013)’ün beş yıldızlı konaklama işletmesi çalışanları üzerinde yaptığı çalışmada, işgörenlerin yaşam doyumunu elde etmesi ile iş doyumunu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Aydın (2010)’ın “Eğitim Kurumu Çalışanlarında İş Doyumu” adlı çalışmasında, ücret ve terfi konuları iş doyumunu yaratan sebepler arasında görülmüştür. Günlü, Aksaraylı ve Perçin (2010) yılında Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmesi yöneticileri üzerine yapmış olduğu çalışmasında, iş doyumunu belirlemeye yönelik olarak, iş doyumunu ile diğer değişkenler arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Keser (2005)’in Bursa’da otomotiv sektöründe çalışan işgörenler üzerine yapmış olduğu iş ve yaşam doyum araştırmasında, toplam 562 mavi ve beyaz yakalı işgören ile yapılan çalışmada, iş ve yaşam doyumunu arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir. Tüm bu çalışmaların aksine Zhao ve arkadaşları (2011)’nin Çin’de 26 konaklama işletmesinde çalışan toplam 121 işgören ile yaptıkları görüşmede, iş doyumunu ile yaşam doyumunu arasında anlamlı bir ilişki olduğu ancak ilişkinin yönünün negatif yönlü olduğu bulunmuştur. Yani yaşam doyumunu elde etmede iş doyumunun etkisiz bir olgu olduğu belirlenmiştir.

Araştırma için yapılan regresyon analizi sonucuna göre Tablo 8 ve 9'a göre, yaşam doyumunun elde edilmesinde iş doyumunu meydana getiren örgütsel faktörlerden yönetim algısının yaşam doyumunu üzerinde %23,4'lük oran ile en belirgin etken faktör olduğu belirlenmiştir. Konaklama işletmelerindeki işgörenlerde, yaşam doyumunun elde edilmesinde iş doyumunu alt faktörlerinden iş arkadaşları boyutunun en az etkiye sahip faktör olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda özet olarak araştırma hipotezleri olan; “H1-b İş görenlerin iş doyumunun, yaşam doyum algısına etkisi vardır”, “H1-c İş doyumunu yönetim algısının, yaşam doyum algısına etkisi vardır”, “H1-d İş doyumunu yükselme ve güvence algısının, yaşam doyum algısına etkisi vardır” H1-e İş doyumunu ücret algısının, yaşam doyum algısına etkisi vardır”, “H1-g İş görenlerin iş doyum ölçөгindeki işin yapısı algısının, yaşam doyum algısına etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak iş doyumunu ölçөгünün iş arkadaşları boyutu için hazırlanan “H1-f İş doyum iş arkadaşları algısının, yaşam doyum algısına etkisi vardır” hipotezi reddedilmiştir. Elde edilen sonuca göre alan yazında benzer sonuçlara ulaşan araştırmacılar; Aydın (2010)'ın “Kurum Çalışanlarında İş Doyumu” adını taşıyan ve orta öğretim kurumlarında çalışan toplam 143 öğretmenle görüştüğü araştırmasında, bireylerin iş ve yaşam doyumunu elde etmesinde yönetim tarzları ve yöneticilerin tutumlarının önemli bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Davras ve Gülmez (2013) yapmış olduğu çalışmada ise yaşam doyumunun elde edilmesinde iş doyum faktörlerinden yönetim tarzının en temel faktör olduğunu belirlemişlerdir. Kaya (2007)'nin konaklama işletmelerinde, iş doyumunu etkileyen faktörleri belirlemek üzere yapmış olduğu araştırmasında, yöneticilerin üslup ve iletişim yaklaşımlarını bireylerin yaşam doyum elde etmesinde en başat faktör olduğu görülmüştür.

Hazırlanan bu çalışma neticesinde, genel olarak iş doyumunun yaşam doyumunu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, değişkenler arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki mevcut olduğu tespit edilmiştir. işgörenlerin yaşam doyumunu elde etmesinde iş doyum faktörlerinden yalnızca iş arkadaşları boyutunun diğer boyutları olan; yönetim, ücret, işin yapısı ve yükselme ve güvence kadar etkin bir algıya sahip olmadığı görülmüştür. Ancak genel manada elde edilen korelasyon ve regresyon analiz sonuçlarına göre iş doyumunun yaşam doyumuna etkisinde çalışma arkadaşları ile olan ilişkiler boyutunun dışında, ücret, yönetim, yükselme ve güvence ve son olarak işin yapısı oldukça etkili olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen bulgular neticesinde, iş doyumunu ile yaşam doyumunu arasında pozitif yönlü bir ilişkiden bahsedilebilir. Bu kapsamda işgörenlerin zamanlarının büyük bir bölümünü iş ortamında geçirmeleri ve işlerinden örgütsel faktörler bağlamında doyum elde etmeleri, bu duruma bağlı olarak işlerinden memnun olmaları bir anlamda yaşam doyumlarına olumlu katkılar sağlayabilir. Bu durum, iş doyumunu yüksek olan bir personel gücüne sahip olmanın mikro açıdan sektör ekonomisine, makro açıdan devlet ekonomisine olumlu katkılar sağlayacağı fikrini destekleyebilir.

İşgörenlerin yaşam doyumunu elde etmesinde, iş doyumunu alt faktörlerinden olan yönetim faktörünün diğer iş doyum faktörlerine göre daha fazla etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Bu kapsamda, iş görenlerin çalışma yaşamlarına bağlı yaşam doyumunu elde etmeleri ve daha huzurlu ve mutlu bireyler olmaları için işletme yönetimlerinin, insan odaklı yönetim anlayışını benimsemelerinin daha faydalı olacağı ifade edilebilir.

İşgörenlerin kendilerini sürekli geliştirmeleri her ne kadar kendi sorumlulukları ise de işletmeler, işgörenlerin kişisel gelişimine katkı sağlayabilmelidir. Özellikle konaklama işletmelerinde, bu husus hizmet standardının oluşturulması bakımından çok büyük önem arz etmektedir. Konaklama işletmesi yöneticileri tarafından, işgörenlerin motivasyonları ve mesleki gelişimleri ile ilgili olarak hem işletmelerde hem de işletme dışında, hizmet içi eğitim kurslarının yanında çeşitli seminer, konferans vb. etkinlikler düzenlenebilir.

İşletme yöneticilerinin sergiledikleri yönetim biçimi ile işgörenlerin, iş ve yaşam doyum düzeyleri arasında yüksek bir ilişkinin olmasından dolayı işletme yönetici ve amirlerinin, yönetim becerilerini ve liderlik tarzlarını geliştirici programlar düzenlenebilir.

İşgörenlerin, iş ve yaşam doyumlarının artırılması için, bir rekreasyon işletmesi olan konaklama işletmelerinin eğlence hizmetleri departmanlarında, işletme çalışanlarına yönelik eğitim, çeşitli aktivite ve faaliyetlerin düzenlenmesi olumlu katkılar sağlayabilir. Hatta bu tür organizasyonları düzenleyecek uzman rekreasyonistlerin istihdam edilmesi, yeni bir iş kolunun doğmasını da sağlayabilir. Ancak bu tip imkânların olmaması durumunda insan kaynakları departmanı çalışanlarının, bu alanda eğitilmesi, bilgilendirilmesi ve bu duruma özen göstermeleri faydalı olabilir. Amerika'da "olumlu endüstri psikolojisi" alanında eğitim verilen lisansüstü programlar, bu anlamda atılan ilk adımlar olmuştur. Yapılan uygulamalarda bu işleri organize edenlere "Mutluluk Yöneticisi" (*Chief Happiness Officer*) unvanı kullanılmıştır. Bu çalışmaların amacı endüstri psikolojisini örgüt odaklı yaklaşımdan, birey odaklı hale dönüştürmek olmuştur. Ancak mutluluk yöneticilerinin işgören mutluluğunu, iş doyumunu olarak algılamaları, projenin işgören merkezli olmaktan öte işveren merkezli olmasına dönüşmüştür. Bu kapsamda iş ve yaşam doyumunu elde edilmesinde özellikle etkin bir çalışma yaşamına sahip konaklama işletmesi çalışanları için, olumlu psikoloji kuracak yaşam koçluğu ve mutluluk yöneticisi gibi uygulamalar daha bilimsel hale getirilerek işgören merkezli uygulamalara başlanabilir.

İşletmelerin özellikle yönetim kademesi, işgörenleri yalnızca örgütsel vatandaşlar olarak değil iş dışındaki yaşamıyla da, bir bütün olarak değerlendirmelidir. Örgütsel iletişimin, bireylerin yaşam doyumunu belirlemedeki güçlü etkisi, örgüt yaşamına ilişkin deneyimlerin ve doyum etkilerinin yalnızca örgütle sınırlı olmadığına işaret etmektedir. İş yaşamı ve iş dışındaki yaşamının birbiri ile tam bir ilişki içinde olması yöneticilerin, işgörenlerin iş dışı yaşamına ve ihtiyaçlarına duyarlı olmasıyla sağlanabilir.

Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin, iş ve yaşam doyumlarının çalışma sosyoloji bağlamında değerlendirildiği bu çalışmada, istatistiksel olarak anlamlı çıkmayan durumlar ve ilişkilerin, farklı araştırmacılar tarafından yeniden ele alınarak irdelenmesi alanyazın için faydalı olabilir. Bu çerçevede elde edilecek yeni sonuçlar, bu araştırmanın sonuçları ile karşılaştırılarak daha kapsamlı araştırmaların yapılmasına temel oluşturabilir. Öncelikli olarak araştırmacılar, bu araştırmayı yüksek ve düşük sezon içerisinde ayrı ayrı uygulatarak farklı sonuçlar elde edebilirler. İşgören performansını ölçen daha farklı ölçekler kullanılabilir. Bunun yanında kişisel beyana dayalı performans verileri ile yönetici beyanına dayanan işgören performansı verileri bir arada toplanarak karşılaştırma yapılabilir.

Araştırma kapsamında çalışma evrenin belirlenmesi için, Çetiner (1995)'in 1995 yılında hazırlamış olduğu çalışmasından alıntılanan “konaklama işletmeleri için muhtemel personel sayısı belirleme katsayısı” kullanılmıştır. Çetiner'in çalışmasının dışında, “muhtemel personel sayısını belirleme katsayısı”nın hesaplanması üzere Oral ve Kurgun (1997) ve Ağaoğlu (1992)'nin çalışmalarında belirlemiş oldukları katsayılar bulunmaktadır. Üç çalışmada da belirlenen katsayılar kapsamında, katsayı oranları 0,80-1,32 arasında değişiklik göstermektedir. Ancak bu çalışmaların 20'nci yüzyılın son çeyreğinde yapılmış olması ve 21'inci yüzyıl içerisinde yaşanan değişimler, sosyolojik değişimlere de sebep olmuştur. Bu kapsamda Türkiye ölçeğinde bu oranların sayfiye ve şehir otelleri bağlamında yeniden ele alınarak çağını temsil eden konaklama işletmesi muhtemel personel belirleme oranlarının ortaya konulması ileri çalışmaların çağdaş olması açısından önemlidir.

Çalışma içerisinde hem iş doyumunun hem de yaşam doyumunun elde edilmesinde bağımsız değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı olmayan sonuçlar bulunmuştur. Bu sonuçların nedensel açıdan araştırılması, alanyazın için önem arz edebilir. Bu kapsamda yapılacak bir araştırma gelecekte yapılacak çalışmalara ve araştırmacılara yol gösterici olabilir.

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, O.K. (1992). İşgücünü Verimli Kullanma Tekniklerinin Turizm Sektörüne Uygulanması, Verimlilik Dergisi, Milli Produktivite Yayını, 457, 114
- Akgündüz, Y. (2013). Konaklama İşletmelerinde İş Doyumu, Yaşam Doyumu ve Öz Yeterlilik Arasındaki İlişkinin Analizi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 180-204
- Altunışık, R., Coskun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Ankara: Sakarya Yayıncılık.
- Anderson, G. (1990). Fundamentals of Educational Research, London: The Farmer Press
- Aycan, Z., Eskin, M. ve Yavuz, S. (2007). Hayat Dengesi, İş Aile ve Hayatı Dengeleme Sanatı. 1. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Aydın, D. (2010). Eğitim Kurumları Çalışanlarında İş Doyumu, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Chiang, F.F.T., Birtch, T.A. and Kwan, H.K. (2010). The Moderating Roles of Job Control And Work Life Balance Practices On Employee Stres in The Hotel And Catering Industry, International Journal of Hospitality Management, 29, 25-32.
- Çakır, Ö. (2001). İşe Bağlılık Olgusu Ve Etkileyen Faktörler Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Çeçen, A.R. (2008). Üniversite Öğrencilerinde Yaşam Doyumunu Yordamada Bireysel Bütünlük (Tutarlılık) Duygusu, Aile Bütünlük Duygusu Ve Benlik saygısı, Journal of Theory and Practice in Education, 4(1), 19-30.
- Çetiner, E. (1995). Konaklama İşletmelerinde Yönetim Muhasebesi, Ankara: Tutibay Yayınları.

- Davis, G. (2004). Job Satisfaction Survey Among Employees In Small Business. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(4), 495-503.
- Davras, Ö. ve Gülmez, M. (2013). Otel İşletmelerinde Çalışan Memnuniyetine Etki Eden Faktörler: Kemer-Lara-Belek-Side-Alanya Bölgelerinde Bir Çalışma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 167-184.
- Diener, E. and Suh, E. (1997). Measuring Quality of Life: Economic, Social And Subjective Indicator. *Social Indicators Research*, 40, 189-216.
- Diener, E., Emmons, R.A., Larsen, R.J. ve Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
- Diener, E., Oishi, S. and Lucas, R.E. (2003). Personality, Culture and Subjective Well-Being: Emotional and Cognitive Evaluations of Life. *Annually Review Psychology*, 54, 403-25.
- Frish, M.B. (2006). *Quality of Life Therapy: Applying A Life Satisfaction Approach To Positive Psychology and Cognitive Therapy*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Günlü, E. Aksaraylı, M. ve Perçin, N.S. (2010). Job Satisfaction and Organizational Commitment of Hotel Managers in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 693-717.
- İzgi, B.B. ve Olcay, A. (2008) Çalışma Koşullarının Önemi, Gaziantep İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmesi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 43-62.
- Judge, T.A. and Klinger, R. (2007). Job Satisfaction: Subjective Well-Being At Work. M. Eid and R. Larsen (Eds.), *The science of subjective well-being*, 393-413. New York: Guilford Publications.
- Judge, T.A., Parker, S.K., Colbert, A.E., Heller, D. and Ilies, R. (2001). Job satisfaction: A Cross-Cultural Review. N. Anderson, D. S. Ones, H. K. Sinangil, and C. Viswesvaran (Eds.), *Handbook of Industrial, Work and Organizational Psychology* 25-52. London.
- Kaya, İ. (2007). Otel İşletmeleri İşgörenlerinin İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Geliştirilen Bir İş Tatmin Ölçeği, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7(2), 355-372.
- Keser, A. (2003). *Çalışma Yaşamında Motivasyon ve Yaşam Tatmini*, İstanbul, Alfa Aktüel Yayınları,65
- Keser, A. (2005). *İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi, Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*, *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 4, 77-96.
- Kıvılcım, P. (2014). Öğretmenlerde İş Doyumu, Özyeterlik İnancı Ve Yaşam Doyumu İlişkisinin Karşılaştırılması, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kozak, M. A. (2009). *Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örnek Olaylar*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2006). *Genel Turizm İlkeler Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Locke, E.A. (1976). The Nature and Causes of Job Satisfaction In M.D. Dunnette (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Chicago: Rand McNally.

- Neugarten, B.L., Neugarten, B.L., Havighurst, R.J. ve Tobin, S.S. (1961). The Measurement of the Life Satisfaction, *Journal of Gerontology*, 16,134-143.
- Oral, S. ve Kurgun, O.A. (1997). *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri*, İzmir: Kanyılmaz Matbaası
- Özdevecioğlu, M. ve Aktaş, A. (2007). Kariyer Bağlılığı, Mesleki Bağlılık Ve Örgütsel Bağlılığın Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi, İş-Aile Çatışmasının Rolü, *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28, 1-20.
- Roney, S. A. (2011). *Turizm Bir Sistemin Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sennett R. (2002). *Karakter Aşınması, Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri*, Çev. Barış Yıldırım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tambağ, H. (2010) *Huzurevindeki Yaşlılara Sağlıklı Yaşam Biçimi Ve Yaşam Doyumu Geliştirmeye Yönelik Verilen Psikoeğitimin Değerlendirilmesi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Tengilimoğlu, D. (2005). *Hizmet İşletmelerinde Liderlik Davranışları İle İş Doyumu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1
- Testa, M.R. (1999). Satisfaction With Organizational Vision, Job Satisfaction And Service Efforts: An emprical investigation, *Leadership & Organization Development Journal*, 20(3), 154-161
- Türk Dil Kurumu, (2015). *Doyum Kavramı Nedir?* Erişim Tarihi: 11.12.2015, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56bf6a599b93e5.20807524, TDK.
- Türk Dil Kurumu, (2015). *İş Kavramı Nedir?*, Erişim Tarihi: 11.12.2015, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56bf6a4f4f0bf2.33092647, TDK.
- Tütüncü, Ö. ve Çiçek, O. (2000). İş doyumunun ölçülmesi: İzmir İl Sınırlarında Faaliyet Gösteren Seyahat Acentaları Üzerine Bir İnceleme, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*,11(2), 124-128.
- Zhao, X., Qu, H. and Ghiselli, R., (2011). Examining The Relationship of Work–Family Conflict To Job And Life Satisfaction: A Case of Hotel Sales Managers, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 46-54

Job and Life Satisfaction Relationship Among Employees: Study on Accommodation Establishments in Kuşadası

Tolga GÜL

Alaaddin Keykubat University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Extensive Summary

The competition between businesses that produce the same services in the world markets has become very tough and cruel, with developments in global economy and transportation systems, freedom of travel provided to people and so on. Businesses have increased the importance they place on human resources in order to achieve both sustainability and competitive advantage in service production. As a result of these developments, human resources have become an important indicator for the success of the enterprises, but they have started to be seen as an important infrastructure work by the investments made by human-focused and the service enterprises (Kozak, 2009: 5). However, in the occupations, it is observed that the concept of individuality comes to the forefront and the commitment to work is weakening gradually. This situation makes it difficult for organizations to keep their employees in the business. As a precaution, even the wage factor that comes to mind is often ineffective. As a result of the researches and statistics done, organizations that care about the benefits of work and business life can hold more employees. In this context, the enterprises themselves are outside the working time in order to keep the occupation committed to business and operation; social and family life. Because the occupation, which meets the physiological and psychological needs, which is considered important in the operation of the work, reaches to the job satisfaction and this situation occurs in the non-work life; it is generally positive for life satisfaction (Keser, 2003: 185).

In addition, by using knowledge, skills and personal-professional competence of human resources in a rational way, ensuring business and life satisfaction that will affect the quality of service production will enable businesses to reach the goals they want to achieve. In this respect, the housing factor is perceived differently compared to other sectors in terms of being influenced by human factors and environmental factors. This is an important factor that brings success and failure to the accommodation enterprises (Kozak, 2009: 28). In this context, it is very important to develop and design the human element in service enterprises so as to meet future customer needs. In this framework, businesses need to develop and train the incentives they apply to their workplaces, to train and motivate them, and to implement and improve them in a manner that satisfies them. The fact that individuals spend at least one-third of their twenty-four hours at work indicates that their working life has a significant place in someone's life. Freud states that; Elton Mayo and colleagues explain that "the strongest link between man and reality is work" (Keser, 2005: 2). "People can see themselves as a social whole, their identities can only win by business". Diderot emphasized that mankind has become reconciled to himself by the work and the labor that he has done (Sennett, 2002: 10: 35). However, it is also known that it is impossible to create a quality life and job satisfaction by working alone. Job satisfaction has an important place in the field of industrial and organizational

psychology because it is directly related to the work done for human being and affecting organizational behavior. In this context, job satisfaction is the willingness and willingness to contribute to organizational goals. Individuals who are satisfied with their work and whose basic and important needs are met are significantly higher than those who have demonstrated success on the job and low job satisfaction with job satisfaction (Tengilimoğlu, 2005: 27). Life satisfaction is; are expressed as emotional reactions outside the working time, with the social reactions and individual attitudes of the individuals shown both objectively and subjectively against the vital.

The main purpose of the study is to measure the relationship and the effect of this variable on the work and life satisfaction of occupants working in accommodation enterprises. In other words, it is aimed to conduct research on the relationship between satisfaction and life satisfaction and the effect on each other. Within this scope, the following hypotheses were sought to serve the purpose of the research;

H1-a: There is a relationship between job satisfaction and life satisfaction.

H1-b: There are effects of job satisfaction, job satisfaction, life satisfaction.

H1-c: There is an effect on the perception of management, perception of life satisfaction of those who see the work.

H1-d: The perception of the ascension and assurance of business people has an effect on life satisfaction.

H1-e: The wage perception of the worker has an effect on life satisfaction.

H1-f: Occupations have an impact on the life satisfaction of colleagues' perception.

H1-g: The perception of work structure has an effect on perception of life satisfaction.

The sample of the study is the study universe "11,355". the number of occupational samples planned to be represented should be a minimum of 384 persons. A total of 1200 questionnaires were distributed to represent the calculations and universe made. However, 747 questionnaires were collected with the current restrictions and obstacles.

A total of two scales were included in the study; job satisfaction and life satisfaction ". With regard to the reliability of these two scales, the reliability analysis of the job satisfaction scale of the occupants was calculated separately for each accommodation operation as general and dimensions. According to the obtained results, the general reliability coefficient of the scale was calculated as Cronbach's Alpha value (α) = 0.840. The reliability level of the data on the life satisfaction scale responded by a total of 747 occupations in a total of seven hospitality operations: Cronbach's Alpha value (α) = 0.750

Correlation test was performed between variables and results were given. According to this, it is seen that participants had a significant relationship ($p < 0.01$) between job satisfaction and life satisfaction. In addition, the relationship between these two variables is positive. In other words, it was determined that occupations in hospitality enterprises that participated in the survey increased life satisfaction as the number of jobs increased. The relationship between the self and sub dimensions of all groups compared generally was found to be positive and meaningful.

When the analysis of the relationship between job satisfaction and life satisfaction is examined in occupations in hospitality enterprises, it is calculated that the relationship is positive and meaningful. The correlation between job satisfaction and life satisfaction was found to be 60.5%. In the context of this relationship, it can be said that job satisfaction, which is an independent variable, has a 36.6% effect on dependent variable life satisfaction. In this context, it has been seen that job satisfaction has a meaningful effect on the satisfaction of the occupants.



Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Özyeterliklerine Yönelik Nitel Bir Araştırma¹ (A Qualitative Research on the Self-Efficacy of the Students of the Department of Gastronomy and Culinary Arts of Anadolu University)

Erhan BABAÇ^a , *Sibel ÖNÇEL^b 

^a Afyon Kocatepe University, Emirdağ Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Service, Afyon/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:24.04.2018

Kabul Tarihi:08.06.2018

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastronomi bölümü

Özyeterlik

Öğrenciler

Nitel

Keywords

Gastronomy

Gastronomy department

Self-efficacy

Students

Qualitative

Öz

Gastronomi bilincinin gelişimiyle birlikte sektör oldukça önemli hale gelmiştir. Sektörün dinamikleri ile birlikte çalışanların niteliğinin de artması kaçınılmazdır. Gastronomi alanında çalışanların niteliklerinin artırılmasında ve geliştirilmesinde Lisans eğitiminin önemi büyüktür. Gastronomi eğitimi alan kişilerin sahip oldukları sektörel bakış açısı ve bilinci, birçok anlamda farklı olabilmektedir. Araştırmanın amacı gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde okuyan öğrencilerin alanlarıyla ilgili özyeterliklerine yönelik görüşleri ve mezuniyet sonrası gerekli yeterliklere yönelik motivasyonlarını ölçmektir. Bu amaçla gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde okuyan 10 öğrenciyle nitel bir araştırma yapılmış ve onların özyeterliklerine yönelik görüşleri tespit edilmiştir. Katılımcıların alanlarına ilişkin özyeterlikleri konusunda kararsız ya da yetersiz oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu gastronominin kültür ve sanatla ilgili olduğunu ve multi-disipliner bir alan olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca katılımcılar aldıkları eğitimin yetersiz olduğunu, özellikle uygulama alanında yetersiz olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar okuldan daha çok yaptıkları stajlarda tecrübe kazandıklarını, genel anlamda teorik derslerin çoğunlukta ve gereksiz olduğunu belirtmişlerdir.

Abstract

Gastronomy has become very important with the development of awareness in the sector. In addition to the dynamics of the industry, the increase in the quality of the employees is inevitable. It is a big step in the training of graduate students in improving and developing the qualifications of the employees in gastronomy field. The sectoral viewpoint and consciousness that gastronomy educators have may differ in many ways. The purpose of this study is to measure students' self-efficacy beliefs in the field of gastronomy and culinary arts and the motivation they have in relation to the necessary competence after graduation. For this purpose, a qualitative research was carried out with 10 students studying in gastronomy and culinary arts and their opinions about their self-efficacy were determined. Participants who participated in the study were found to have responded that they were unstable or inadequate about their areas. The majority of participants emphasized that this area is related to culture and arts and is a multi-disciplinary area. Participants also noted that the training they received was inadequate, especially in the area of application. Participants stated that the majority of the theoretical courses in the general sense were unnecessary and they gained experience in the internships.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: sguler@anadolu.edu.tr (S. Önçel)

¹ Bu çalışma 28-30 Eylül 2017 tarihinde düzenlenen "1. Uluslararası Turizmin Geleceği (Futourism) Kongresi"nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur

GİRİŞ

Gastronomi, insanların en temel ihtiyacı olan yeme-içme kültürünün sanatsal olarak sunulmasını sağlayan bir bilimdir. Bilim olarak gastronomi yeme-içmedeki tat ve hislerin yanı sıra, son yıllarda sunum açısından da büyük bilinirlik kazanmıştır. Gastronomi, küreselleşen ve bilginin hızla yayıldığı günümüz dünyasında değişimin sürekli hissedildiği bir bilim alanıdır. Gelişen ve değişen kültürler, teknoloji, çevresel faktörler ve ekonomik yapıyla birlikte yeme-içme alışkanlıkları da değişmiştir. Bu doğrultuda dünyanın birçok yerinden farklı tarzda yemek pişirme yöntemleri, çeşitleri ve sunumları bilinir ve tercih edilir hale gelmiştir.

Turizm bilincinin gelişimiyle birlikte bireyler daha deneyimli turistler olarak seyahat eder hale gelmişlerdir. Dolayısıyla seyahat sıklığı ve seyahat harcamalarında önemli artışların olduğu gözlemlenmektedir. Turizm vasıtasıyla hayatlarının günlük rutininden kurtulan turistler, yeni deneyimlerle dolu başka dünyalara açılmaktadırlar. Bu bağlamda insanların sahip olduğu en önemli deneyimlerinden biri de gastronomidir (Gheorghe, Tudorache, Nistoreanu, 2014). Son yılların en trend turizm çeşitlerinden biri olan gastronomi turizmi özellikle bölge ve insan gücüne olan etkisi, turist harcamalarının üçte birinin gıda kaynaklı olması nedeniyle sürekli gelişen bir turizm çeşididir (Gajić, 2012). Gastronomi turizminin gelişimiyle birlikte bu alanda çalışan nitelikli insan gücüne duyulan ihtiyaç da artmıştır. Nitelikli insan gücü yetiştirilmesinde son yıllarda artış gösteren eğitim kurumlarının önemi de artmaktadır. Ancak bu eğitim kurumlarında verilen eğitimin niteliğinin belirlenmesi açısından nicel ve nitel araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde okuyan öğrencilerin alanlarıyla ilgili özyeterliklerine yönelik görüşleri ve mezuniyet sonrası gerekli yeterliklere yönelik motivasyonlarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Özyeterlik kavramı sosyal ve davranış bilimleri alanında çalışma yapan araştırmacılar tarafından ilgi çekici bir konu olmuş ve özellikle son yıllarda özyeterlikle ilgili pek çok araştırma yapılmıştır. Fakat turizm sektörü açısından bakıldığında hizmetin böylesine önemli bir noktada olduğu bir sektör için özyeterlik konusunda araştırmalar eksik kalmıştır. Özyeterlik kişinin özünde sahip olduğu yeterlik ile ilgili inancıyla ilişkilidir. Bu bağlamda hizmet sektörünün emek-yoğun yapısıyla birlikte bu çalışmanın özellikle mesleğe yakın zamanlarda atılacak gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin özyeterliklerine uygulanıyor olması, hem bu alandaki üniversitelere, hem de alandaki uzmanlara öğrencilerin özyeterlikleri konusunda bakış açısına sahip olabilmek adına ışık tutacağı düşünülmektedir.

ALANYAZIN

Hizmet sektörünün en önemli öznelerinden biri çalışanlardır. Dolayısıyla çalışanların sektörle ilgili bilgi ve motivasyon durumları birçok sürece etki edebilmektedir. Özyeterlik, 1970'li yılların sonunda "Sosyal Bilişsel Kuram" ile birlikte Bandura tarafından ortaya atılmıştır. Bandura özyeterliliği (Bandura, 1993; Pintrich, 2000; Cobb, 2003; Özmenteş, 2008, Ertek, 2014); *"kişinin tasarlanmış bir hedefe ulaşmak için yapması gereken işleri düzenleyebilmesine ve yerine getirebilmesine ilişkin sahip olduğu yeterliliğe olan inancı olarak tanımlanmıştır. Başka bir deyişle özyeterlik kişinin öğrenme ya da bir beceri sergilemeye ilişkin yeterliğine olan inancıdır"*. Özyeterlik eğitimsel faaliyetler gerçekleştiren öğrencilerin çaba ve devamlılıklarıyla ilgilidir (Zimmerman, 2000). Özyeterlik kişinin kendi iç dünyasında özünde yaşadığı duygu ve hislerle birleşerek özdüzenleme ve motivasyon

açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Bandura, 1991; Bandura, 1993). Özyeterlik algısı, kişilerin uygulama alanlarındaki performansını doğrudan etki edebilmektedir. Aynı zamanda kişinin özyeterlik algısının gerçek kapasitesinden yüksek olduğunu düşünmesi, kişi üzerinde olumlu bir etki yaratabilmektedir. Burada önemli olan nokta ise gerçekçiliktir. Kişinin performansının yetersiz olduğunda ona işini iyi yaptığını söylemek yanıltıcı ve aldatici olabilmektedir (Kurt, 2012).

Bandura (1997) özyeterlik teorisini iki faktör üzerine temellendirmiştir. Bunlardan birincisi; bir işin üstesinden gelmeye ilişkin kişisel inanç olan özyeterlik (self-efficacy) ve ikincisi ise bir işin ya da etkinliğin sonucu ile ilgili inanç olan sonuç beklentisidir (outcome expectancy) (Özdemir, 2008). Özyeterlik bireylerin performansları üzerinde doğru orantıda etki yaratabilmektedir. Özyeterliği yüksek ve düşük olan bireylerin özellikleri Tablo 1’de açıklanmıştır.

Tablo-1: Özyeterliği Yüksek ve Düşük Olan Bireylerin Özellikleri

Özyeterliği Yüksek Olan Bireylerin Özellikleri	Özyeterliği Düşük Olan Bireylerin Özellikleri
Karmaşık olayların olumlu çözümlenmesi	Karmaşık olayların olumsuz çözümlenmesi
Problemlerin üstesinden gelebilmek	Umutsuzluk ve mutsuzluk
Çalışmalarında sabırlı olabilmek	Kendilerini yetersiz bulmak
Kendine güven	Tekrar denemekten kaçınmak
Meslek hayatının olumlu etkilenmesi	Çabaların gereksiz olduğu inancı

Kaynak: Korkmaz, 2004; Ertek, 2014.

Özyeterlik, kişilerin çalışma performansları ve motivasyonları üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir. Kişilerin özyeterliklerinin yüksek düzeyde olmasıyla birçok iş süreci etkilenebilmekte ve bunu olumluya dönüştürerek fayda sağlamaktadır. Özellikle yoğun iş temposu olan hizmet sektöründeki yiyecek-içecek işletmelerinde, yılın 365 günü, günün 24 saati açık olan işletmeler açısından düşünüldüğünde, çalışanların kendilerinde hissettikleri özyeterlik düzeyleri ve motivasyonları oldukça önemli olabilmektedir. Hizmetin kalitesinin sürekli üst düzeyde olmak zorunda olduğu bu sektörde, en küçük bir motivasyon kaybı, tüm süreçleri olumsuz etkileyebilmekte, birçok kayıp yaşanmasına neden olmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmetin kalitesinin her zaman en üst seviyelerde olması beklenir. Bu bağlamda hizmeti sağlayan kişilerin insan oldukları gerçeği düşünüldüğünde çalışanların özyeterliklerine olan inancı devreye girmekte ve kişilerin çalışma şekillerini değiştirebilmektedir. Bu durumların başlangıcını ise kişilerin sahip oldukları eğitim oluşturmaktadır. Meslek hayatlarına yoğun ders programları ve uygulamalarla devam eden ve mezuniyet sonrası iş-yaşam telaşı yaşayan üniversite öğrencilerinin kendi meslek alanlarıyla ilgili sahip oldukları özyeterlik ve motivasyon durumları önem kazanmaktadır. Eğitimin yeterliği, kişilerin bu konudaki motivasyonu ve bakış açıları hakkında bize fikir verebilmektedir. Özellikle hizmet sektöründe çalışacak olan gastronomi bölümü öğrencilerinin alanla ilgili bu bakış açıları önemlidir. Türkiye’de birçok yerde var olan aşçılık eğitimlerinin yanı sıra turizm fakültelerinde gastronomi ve mutfak sanatları bölümleri özellikle son beş yılda artış göstermiştir, Türkiye’de ve Kıbrıs’ta 2017 verilerine göre toplamda yirmi beş adet gastronomi ve mutfak sanatları bölümü yer almaktadır (<https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php>).

Özyeterlik kavramının önemine atfen bu konuda yapılmış çalışmaların da arttığı gözlemlenmektedir. Örneğin, Aşkar ve Umay’ın (2001) ilköğretim matematik öğretmenliği öğrencileri üzerine yapmış oldukları çalışmada bu

öğrencilerin bilgisayarla ilgili özyeterlik algısı araştırılmış ve ilköğretim matematik öğretmenliği öğrencilerinin bilgisayar konusunda kendi yeterliklerine olan inançlarının yüksek olmadığı sonucuna varılmıştır. Akkoyunlu ve Kurbanoğlu'nun (2003) öğretmen adaylarının bilgi okuryazarlığı ve bilgisayar özyeterlik algılamaları üzerine yapmış oldukları çalışmada ise öğrencilerin bilgi okuryazarlığı özyeterlik algısı ile bilgisayar özyeterlik algısı arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır. Demirtaş vd.'nin (2011) öğretmen adayları üzerinde yapmış olduğu çalışmada özyeterlik inançları ve mesleğe ilişkin tutumları araştırılmış, öğretmen adaylarının özyeterlik inançlarının cinsiyet değişkenine göre; ölçeğin öğretimsel stratejiler, sınıf yönetimi alt boyutlarında ve ölçeğin genelinde anlamlı biçimde farklılaştığı, öğrenci katılımını sağlama boyutunda ise anlamlı biçimde farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır. Üstüner vd.'nin (2009) ortaöğretim öğretmenlerinin özyeterlik algılarını ölçtüğü çalışmada öğretmenlerin öz yeterliliklerine ilişkin algılarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı, araştırmaya katılan kadın ve erkek öğretmenlerin, kendilerini "orta" düzeyde yeterli olarak algıladıkları sonucuna varılmıştır.

Okul öncesi öğretmenlerinin özyeterlik inançlarına ilişkin Gömleksiz ve Serhatlıoğlu'nun (2013) gerçekleştirdikleri çalışmalarında öğretmenlerin genel anlamda özyeterlik inançlarının yüksek çıktığına ilişkin bulgular mevcuttur. Benzer şekilde Uysal (2013) akademisyenlere yönelik özyeterlik inançlarını ölçmüş, araştırma sonucunda akademisyenlerin genel özyeterlilik inancının cinsiyet, bölüm ve unvan değişkenleri açısından farklılık göstermediğini belirlemiş ve akademisyenlerin genel özyeterlik puanlarının yüksek olduğunu bulmuştur. Özdemir (2008), sınıf öğretmeni adaylarına yönelik öğretim sürecine ilişkin özyeterlik inançlarıyla ilgili çalışmasında öğretmen adaylarının özyeterlik inançlarının artırılması için hizmet öncesi eğitim sürecinde kuramsal ve uygulamalı derslerde öğretim sürecini etkili biçimde planlama, uygulama ve değerlendirmeye yönelik bilgi ve becerilerin yanı sıra, öğretmen adaylarına alanlarına ve öğretmenlik mesleğine ilişkin olumlu tutum ve anlayışların kazandırılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Morgil ve arkadaşlarının (2004) çalışmasında ise kimya öğretmen adaylarının özyeterlik inançları bazı değişkenler açısından incelenmiş, kimya öğretmen adaylarının özyeterlik inançları ile kimyaya ilişkin tutumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde; kimya dersine karşı olumlu tutum geliştiren öğretmen adaylarının, özyeterlik inançlarının da yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Saracaloğlu vd.'nin (2013) çalışmasında fen bilgisi, sosyal bilgiler ve sınıf öğretmeni adaylarının öğretmen özyeterlik algılarının ve akademik kontrol odakları konusunda incelenmiş olup, Fen bilgisi, Sosyal bilgiler ve Sınıf öğretmeni adaylarının özyeterlik algılarının ve sahip oldukları akademik kontrol odaklarının cinsiyet, sınıf düzeyi, öğrenim görülen anabilim dalı, mezun olunan lise türü ve mezun olunan alan türü değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ayrıca Fen Bilgisi, Sosyal bilgiler ve Sınıf öğretmeni adaylarının özyeterlik algıları ile akademik kontrol odağı alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Öztürk ve Görkem (2011) mutfak dalı öğrencilerinin mesleki yeterliklerini değerlendirdiği ve otelcilik ve turizm meslek lisesi öğrencilerine yönelik olarak yaptıkları çalışmada; öğrencilerin gerek teorik, gerekse pratik yeterliklere ilişkin kendilerini en yeterli buldukları konular; kişisel bakım yapma, işe hazırlık yapma, makarna çeşitleri hazırlama ve hijyen kurallarını uygulama konularında yoğunlaşmıştır. Öğrencilerin kendilerini en az yeterli

buldukları konuların ise; besin gruplarının günlük porsiyon miktarlarını belirleme, uluslararası özel çorba çeşitleri hazırlama, Türk mutfağına özgü sakatat yemekleri pişirme, Türk mutfağına özgü hoşaf hazırlama ve su ürünleri hazırlama konuları olduğu anlaşılmıştır.

Kurnaz, vd. (2014) önlisans düzeyinde eğitim alan aşçılık programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre ‘Meslek Hakkında Kişisel Düşünceler’ faktör grubunda; “Aşçılık mesleği sorumluluk sahibi biri olmamı sağlar” ifadesine tamamen katılıyorum (%58) ve “Aşçılık çok keyif alınarak yapılabilecek bir meslektir” ifadesine tamamen katılıyorum (%57,2) olarak belirtilerek, faktör grubunun önemli ifadeleri olarak değerlendirildiği belirlenmiştir. Tekin ve Çidem (2017) önlisans turizm öğrencilerinin mutfak departmanında kariyere yönelik tutumlarını ölçtükleri çalışmalarında ise “öğrenciler mutfak departmanını çok yönlü olarak (müşteriler, destinasyon, işletme, kişisel kariyer olanakları) önemli bulmaktadırlar. Ancak, öğrencilerin bireysel yetenekleri konusunda benzer seviyede olumlu bir tutuma sahip olmadıkları belirlenmiştir. Bu durumun öğrencilerin, mesleğin henüz başlangıcında ve henüz yeteneklerini yeni yeni keşfetme aşamasında olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Öte yandan öğrencilerin mutfak departmanındaki işleri nitelikli olarak değerlendiriyor olmasının kariyer planları açısından umut verici olduğu düşünülmektedir. Öğrencilerin almış oldukları eğitim ile örtüşür bir biçimde mutfak departmanına yönelik olumlu tutumlara sahip olması, hem yapılan eğitim yatırımı açısından hem de nitelikli işgücüne ihtiyacı olan turizm sektörü açısından olumlu bir sonuçtur” sonuçlarına varmışlardır.

YÖNTEM

Bu araştırma nitel bir araştırmadır. Çalışma, nitel araştırma modellerinden biri olan olgu-bilim modeli kapsamında yürütülmüştür. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu teknikleri kendi içinde yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmeler olarak sıralamak mümkündür (Yolal, 2016). Bu araştırmanın verileri ise görüşme türlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmış ve fenomenolojik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmanın ölçeği Ertek’in (2014) müzik eğitimi bölümlerinde okuyan şan öğrencilerinin özyeterliklerine yönelik çalışmasından gastronomi bölümüne adapte edilerek oluşturulmuştur.

Araştırmanın evrenini Türkiye’de gastronomi alanında eğitim alan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın çalışma evrenini ise Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada amaçlı örnekleme modellerinden ölçüt örnekleme modeli kullanılmıştır. Bu amaçla 1. ve 2. sınıf öğrencilerinin okula ve mesleğe yeni adapte oluyor olmaları sebebiyle bu öğrenciler araştırma dışı tutulmuştur. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini 3. ve 4. sınıfta okuyan gastronomi bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Görüşmeler gönüllülük esasına uygun olarak, katılımcıların bireysel istekleri göz önünde bulundurularak yapılmıştır. Analiz sürecinde katılımcılar K1,..., K10 şeklinde kodlanmıştır. Araştırma soruları genel olarak gastronomi alanı, mutfak performansı, pişirme yöntemleri, hijyen ve inovasyon başlıklarını içermektedir. Son iki soru ise öğrencilerin eğitim aldıkları okul, bölüm ve dersleriyle ilgilidir. Katılımcıların dağılımı Tablo-2’de gösterilmiştir. Katılımcıların 4’ü kadın, 6’sı erkektir. Katılımcılardan 4 kişi 4. sınıf öğrencisi, 6 kişi ise 3. sınıf öğrencisidir. Katılımcıların yalnızca 2’si turizm lisesi mezunu olup, üniversiteye başlamadan önce gastronomi eğitimi almıştır.

Tablo-2: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Bilgileri

Kod	Cinsiyet	Sınıf	Üniversite Öncesi Gastronomi Eğitimi	Mezun Olunan Lise
K1	E	4	Hayır	Diğer
K2	E	4	Evet	Turizm
K3	K	3	Hayır	Diğer
K4	E	3	Hayır	Diğer
K5	E	3	Hayır	Diğer
K6	K	3	Hayır	Diğer
K7	E	4	Evet	Turizm
K8	K	3	Hayır	Diğer
K9	K	3	Hayır	Diğer
K10	E	4	Hayır	Diğer

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE TARTIŞMA

Araştırmada uygulanan görüşmeler esnasında öğrenciler kendilerini teorik açıdan yeterli bulduklarını, ancak uygulama derslerine daha fazla önem vermelerine rağmen bu konuda yetersiz olduklarını belirtmişlerdir. Öğrenciler, derslerin genel olarak teorik düzeyde kaldığını, uygulamalı derslerin teorik derslere kıyasla eksik olarak verildiğini düşünmektedirler. Görüşmelerin sonunda temalar belirlenmiş ve öğrencilerin görüşlerine göre üç tema oluşturulmuştur. Bunlar;

- Gastronomi alanı,
- Uygulama,
- Gastronomi eğitimi

şeklinde. Oluşturulan temalar aynı zamanda üç alt problemi temsil etmektedir. Araştırmanın 1. ve 2. sorusunu oluşturan; “Gastronomi alanıyla ilgili düşünceleriniz nelerdir?” ve “Gastronomi alanında kendinizi hangi yönlerden yeterli buluyorsunuz?” soruları bu alt problemlerden gastronomi alanıyla ilgili kısmı oluşturmaktadır. Öğrencilerin gastronomi alanıyla ilgili ifade ve sıklıkları Tablo-3’de gösterilmiştir.

Tablo-3: Öğrencilerin Gastronomi Alanıyla İlgili İfadeleri

Kod	Kültür	Multi Disiplin	Sanat	Tecrübe	Geleceğin Alanı	Duygu/His	Trend	Paylaşım
K1	+	+						
K2			+					
K3					+		+	
K4					+		+	+
K5			+		+			
K6		+	+		+			
K7			+	+	+			
K8					+		+	
K9	+		+			+		
K10					+			+
Toplam	2	2	5	1	7	1	3	2

Tablo-3’de gastronomi alanının sanatsal bir alan olarak görüldüğü, trend (popüler) ve geleceğin mesleği olarak algılandığına ilişkin görüşler ifade edilmiştir. Öğrencilerin gastronomi alanı ile ilgili ifadelerinin bazıları şu şekildedir;

• **K3:** “...Bu bölümün çok trend bir bölüm olduğunu da öğrenince, acaba öğretmen olmaktansa çok daha hareketli ve eğlenceli bir bölüm olan gastronomiye yönelmeli miyim diye düşündüm ve aslında bu alana girme hikayem bu şekilde gerçekleşmiş oldu. Bana göre geleceğin en parlak alanlarından biridir.”

• **K4:** “Gastronomi alanının çok açık bir alan olduğunu düşünüyorum. Günümüzde popülerleşen ve önü açık bir alan. İnsanların kendini geliştirdiği takdirde başarılı olacağı sektörlerden biri.”

• **K7:** “Dünyanın en zevkli alanı bana göre. Yemek yapmak, sunmak bir sanattır. Sanatına sahip olanların bu alanı geliştireceğine inanıyorum. Fakat maalesef insanların bakış açıları farklı olabiliyor. Bu alan sadece yemek yapmak üzerine değildir. Bu alanla bağlantılı birçok diğer alan mevcut. Ülkemizde değer verilmeyen bir alanda olmam beni üzüyor.”

Çalışmada ikinci tema uygulama üzerinedir. Öğrencilerin bu konudaki genel düşünceleri ise gastronomide uygulamanın en önemli aşamayı oluşturduğuna yöneliktir. Katılımcılara uygulamaya yönelik sorulan sorular; “Mutfak performansı konusunda kendinizi yeterli bulduğunuz yönler nelerdir?”, Pişirme yöntemleri konusunda yeterli olup olmadığını nasıl değerlendirirsiniz?”, Mutfakta hijyen konusunda yeterli olup olmadığını nasıl değerlendirirsiniz?”, Bir yemek üretebilme konusunda yeterli olup olmadığını nasıl değerlendirirsiniz?”, Mutfakta inovasyonel çalışmalar yapma konusunda kendinizde yeterli ya da yetersiz bulduğunuz yönler nelerdir?”, “Yemek yaparken yemeğin diğer kişiler tarafından beğenilmesi için neler yaparsınız?” olarak çalışmamızın 3,4,5,6,7 ve 8. sorularını oluşturmaktadır. Aşağıda Tablo-4’de katılımcıların uygulamaya yönelik görüşleri verilmiş ve yeterli/yetersiz olarak sınıflandırılmıştır. Katılımcıların bu konuda genel olarak ifadeleri şu şekildedir;

• **K1: (3.Soru)** “Açıkçası bu biraz duruma göre değişiyor. Bunun temel sebebi ise gördüğümüz stajlardır. Ben Anadolu mutfağı sunan bir yerde stajımı tamamladım ve benim vizyonum şu an için bununla sınırlı. Kendi görüştüğüm kadarıyla ve başka öğrendiğim dallarla vizyonumu genişletebiliyorum. Bunun dışında yeterli bulduğum birkaç tane yön var diyemiyorum. Çünkü bize kimse “bakın böyle bir alan da var”, “bu alanda kendinizi geliştirebilirsiniz” gibi bir yönlendirme sağlamıyor. Kendimizi geliştireceğimiz noktayı bulmakta zorlanıyoruz. Onu bulsak, spesifik olarak yönelebileceğimiz alanı keşfetsek, belki bu soruya daha fazla madde koyarak bu maddelerde yeterliyim diyebilirdim. Ama şu an bunu maalesef diyemiyorum.”

• **K1: (7. Soru)** “Bu benim şu ana kadar meslekte öğrendiğim ve kendimi en çok adapte edebildiğim konudur. Multi disiplin, yani farklı disiplinleri bir araya getirip başka şeyler çıkarma konusu ilgimi çekiyor. Bu bakış açısıyla bakınca kendimi gerçekten yeterli görüyorum. Çünkü bize dikte edilen şeyler “siz aşçı olacaksınız”, “gastronomi öğrencisi böyle olur” derken aslında hiçbir şey olmuyoruz. Sadece salatalık soymayı veya domates doğramayı öğreniyoruz. Ama işin içine fotoğrafçılık ve gastronomi ya da herhangi bir sanat dalı ve gastronomi ya

da spesifik olarak sürrealizm ve gastronomi girseydi işler çok farklı bir boyut kazanabilirdi. Bize bu konuda “bakın böyle bir şey de var” demediği için yetersizim. Bu farklı disiplinleri birleştirmem konusunda yalnızca bir hocam tarafından yönlendirildim ve bize söylediği şey her zaman şuydu “fotoğrafçılık hepimizin hayatında olsun, görsel hafıza sizin için çok önemli ve siz fotoğraf çektikçe daha çok tabaklama ve sunumda kendinizi geliştireceksiniz”. O olmasaydı, ben kendimi bu kadar geliştirebileceğimi de düşünmüyorum.”

• **K2: (6. Soru)** “Bu konuda son bir yıl içerisinde kendimi geliştirdiğimi düşünüyorum. Yazın yaptığım stajın bana faydalı olduğunu ve bir yemek üretebilme konusunda en azından biraz bilgiye sahip olduğunu düşünmekteyim. Mutfak biraz keşif işidir ve ben henüz mesleğin çok başında sayılırım. Hem yaratıcılığım hem de keşfederek bu anlamda kendimi geliştirebileceğimi düşünüyorum.”

• **K3: (3. Soru)** “Mutfakta oldukça hızlı çalışırım. Olağanüstü durumlarda farklı bir bakış açısıyla olaya yaklaşabiliyorum. Staj yaptığım dönemde de çalıştığım otelin yoğunluğu sebebiyle mutfağın yönetimi hep bizlere bırakıldı ve sürekli olarak işleri koordine etmeyi öğrendim. Bu açıdan yeterliyim.”

• **K4: (5. Soru)** “Mutfakta bunları denetleyen bazı kurumlar var; HACCP gibi. Bunların kurallarına uyduğumuz sürece bu anlamda yeterli olduğumu düşünmekteyim. Staj yaptığım dönemde de zaten bize sürekli olarak öğretilen şey buydu.”

• **K6: (6.Soru)** “Şu an tam yeterli değilim, çünkü bunun için kimya bilmemiz gerekiyor. Ben bazen bazı farklı malzemeleri birleştirip bir şeyler deniyorum. Bazen güzel oluyor, bazen ise hiç tahmin ettiğim gibi olmuyor. Çünkü bunun gramajlarını ve kimyasal tepkimelerini, neyin ne kadar karıştırılması gerektiğini çok iyi bilmek gerekiyor. Bu çoğu zaman tesadüfî oluyor. Maalesef bize bu işin kimyası konusunda bir şeyler gösterilmiyor.”

• **K8: (3. Soru)** “Disiplinli çalışıyorum ve kaytarmıyorum. Bu da benim performansımı olumlu etkiliyor. Mutfak bir performans işidir. Moral olarak kendini her zaman dinç tutman gerekiyor. Bu moral ve motivasyonu sağlamak için disiplinli bir şekilde kendimi yönetmeye çalışıyorum. Bu konuda yeterliyim.”

• **K10: (7. Soru)** “Bu konuda daha çok eğitim almam gerektiğini düşünüyorum. Burada kullandığım teknikler var. Aynı zamanda yenilenen bir mutfagımız mevcut. Fakat bu tam olarak yeterli değil. Bu konuda daha fazla eğitim alarak kendimi geliştirmem gerektiğini düşünüyorum. İnovasyona yönelik herhangi bir eğitimimiz olmadı.”

Tablo-4: Öğrencilerin Gastronomi Alanında Uygulamaya Yönelik İfadeleri

Kod	Mutfak Performansı		Pişirme Yöntemleri		Hijyen		Yemek Üretebilme		İnovasyonel Çalışmalar		Diğer Kişiler Tarafından Beğenilmesi	
	Yeterli	Yetersiz	Yeterli	Yetersiz	Yeterli	Yetersiz	Yeterli	Yetersiz	Yeterli	Yetersiz	Yeterli	Yetersiz
K1		+	+		+			+		+		+
K2	+		+			+	+		+		+	
K3	+			+	+		+			+	+	
K4	+		+		+		+		+		+	
K5		+	+		+		+		+		+	
K6	+			+	+			+	+		+	
K7	+		+		+			+		+	+	
K8	+		+		+			+		+		+
K9	+		+		+			+		+	+	
K10	+		+		+		+			+	+	
Toplam	8	2	8	2	9	1	5	5	4	6	8	2

Çalışmada üçüncü tema ise gastronomi eğitimi üzerine oluşturulmuştur. Bu bağlamda katılımcılara sorulan sorulardan 9. ve 10. soruda bununla ilgili alt problem oluşturulmuştur. Katılımcılara 9. soru da; “Üniversitede gastronomi alanında eğitim almış olmak ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?”, 10. soruda ise; “Gastronomi alanında aldığınız dersleri anlama ve kullanma konusunda yeterli bulduğunuz ya da bulmadığınız yönler nelerdir?” ifadeleri yöneltilmiştir. Aşağıda verilen Tablo-5 katılımcıların bu konudaki görüşlerine yöneliktir. Katılımcıların bu konudaki ifadeleri şu şekildedir;

- **K1: (9. Soru)** “Bu konuda kendimi çok şanslı ama bir o kadar da yetersiz görüyorum. Bu konuda diğer arkadaşlarımla da hep konuşuyoruz ve hepimiz olayın farkındayız. Dünyada gastronominin geldiği nokta ve insanların bu konudaki profesyonelleşmesini takip ediyoruz. Bizim en azından tarım öğrenmemiz gerekiyorken ya

da bir çiftliğe gidip orada form kazandıracağımız hammaddeyi ve onu işleyen insanı görmemiz gerekirken, biz hala menünün nasıl tasarlanacağını, hangi gazete kupürlerine bakılacağını tartışıyoruz. Tüm bunların artık çok eskide kaldığını düşünüyorum. Artık insanlar gezerek, görerek ve bir şeylerin farkındalığını kazanarak bu meslekte ilerliyor.”

• **K1: (10. Soru)** “Açıkçası ben bu konuda çok başarılı bir öğrenci değilim. Benim için bu alan daha çok uygulamalı olmalıydı. Bazı uygulamalı derslerimiz var ve onların da teorik derslerden farkı olmuyor. Bu durum standart kalıpların içerisine oturulmuş bir şekilde işlenmemeli. Teorik derslerimiz de tabiki olmalı, ama bizim bütün derslerimiz standart ve biz bazı şeyleri ileriye taşıyamıyoruz.”

• **K2: (10. Soru)** “Mutfak eğitimi yönünden kendimi yeterli buluyorum. Çünkü ilk aldığımız ders olan “Temel Mutfak Eğitimi” dersi bize bu anlamda çok şey kattı. Fakat diğer teorik derslere baktığımızda bunların gastronomiye uyarlanmamış hallerini işlemekteyiz. Örneğin bir Muhasebe dersinin mutfaka uyarlanmamış olması büyük bir eksiklik ve bu bizim açımızdan büyük bir eksiklik oluyor.”

• **K3: (9. Soru)** “Eğitimin çok yeterli olduğunu düşünmüyorum. Çalışma hayatına girdiğimizde oradaki dünya ile buradaki dünyanın çok farklı olduğunu düşünüyorum. Gastronomi eğitiminde de bence biraz daha alanımızla ilgili derslerin artması gerektiğine inanıyorum. Örneğin dersimize giren hocaların alanı genellikle turizm ve işletmeyle ilgili. Bu anlamda bize gastronomiyle alakalı olarak çok fazla bilgi ve deneyim verilemiyor.”

• **K4: (10. Soru)** “Bizim aldığımız dersler daha çok geleneksel mutfaka yönelik dersler. Benim ve diğer arkadaşlarımdan ilgisi daha çok modern mutfaka yönelik olduğu için, bu anlamda aldığım dersleri ve kendimi çok yeterli bulduğumu söyleyemem.”

• **K5: (9. Soru)** “Bizim için çok büyük bir fırsat. Eksi yönlerimiz de tabii ki var. Bazen pek hoş görülmiyoruz ama öğrenim gördüğümüz ortam fazlasıyla yeterli. Hocalarımız giderek daha iyi hale geliyor ve derslerimiz daha fazla açılmaya başladı.”

• **K7: (9. Soru)** “Mutluyum ama kaygılıyım. Çünkü aşçılık alanından mezun olan bir kişiden farkım olmuyor. Bu amaçla kendime hep bunu sormuşumdur; “iki senem boşa mı gidiyor?”. Gastronomi ile aşçılığın bir farkı olmalı. Gastronomi çok büyük bir alan. Eğitimi de birbirinden farklı olmalı.”

• **K8: (10 Soru)** “Aslında ben dersleri yeterli bulmuyorum. Derslerin dengesiz ayarlandığını düşünüyorum. Örneğin işletme dersleri bizde çok ağırlıklı. Ve bazen gereksiz tekrara bile düşüyor. Bunların yerine uygulama derslerinin daha fazla olması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü mutfak bir sanat, performans alanı. Bunu uygulamayla çözebiliriz.”

• **K9: (10. Soru)** “Uygulama derslerimizin sayısı maalesef çok az. Teorik derslerimiz yeterli olabilir ama bu iş uygulamayla çözülüyor.”

Tablo-5: Öğrencilerin Gastronomi Eğitimine Yönelik İfadeleri

Kod	Gastronomi Eğitimi		Dersleri Anlama ve Kullanma	
	Yeterliyim	Yetersizim	Yeterliyim	Yetersizim
K1		+		+
K2		+	+	
K3		+		+
K4		+		+
K5	+		+	
K6	+			+
K7		+		+
K8	+			+
K9		+		+
K10		+		+
Toplam	3	7	2	8

Gastronomi alanında verilen hizmetin başarılı olmasında insan faktörünün önemli olduğu ve hizmet üretiminin beceri ve sanat gibi kavramlarla birleştiğinde müşteri üzerinde daha etkili olduğu düşünüldüğünde gastronomi eğitime yönelik öğrencilerin görüşleriyle hem alan ile ilgili, hem de aldıkları dersleri anlama ve kullanma ile ilgili yetersiz olduklarına ilişkin yanıt verdikleri görülmektedir. Gastronomi alanında sektörün gelecekteki potansiyel uygulayıcıları olan öğrencilerin temel anlamda özyeterlik konusunda yetersiz olduklarını belirtmeleri, birçok konuda beceri ve sanat sergilemeyi gerektiren böylesine karmaşık bir alanı daha da karmaşık bir yapıya sokabilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde gastronomi bilincinin oluşmasıyla birlikte bu alanla ilgili eğitimlere de önem verilmeye başlanmış ve birçok üniversitede gastronomi ve mutfak sanatları vb. bölümler açılmıştır. Fakat açılan bu bölümlerin ve öğrencilerin, böylesine kapsamlı ve disiplinli bir alan olan gastronomiye olan bakış açıları ve özyeterlikleri konusunda soru işaretleri mevcuttur. Çalışmanın çıkış noktasını oluşturan bu düşünceyle yapılan araştırmayla birlikte öğrencilerin gastronomiye olan bakış açıları ve gastronominin en önemli aşamalarını oluşturan alan bilgisi, uygulama ve aldıkları eğitimler konusunda yeterli olup olmadıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda gastronomi alanıyla ilgili yetersiz olduğunu düşünen ya da hisseden birçok yanıt alınmıştır. Katılımcıların mutfak performansları, pişirme yöntemleri, hijyen ve yemeğin diğer kişiler tarafından

beğenilmesi konusunda yeterli oldukları, bir yemek üretebilme ve günümüzün belki de en önemli konularından biri olan inovasyonel çalışmalar konusunda ise kararsız ve yetersiz oldukları düşüncesine sahiptirler.

Katılımcıların alanla ilgili motivasyonları konusunda özyeterliklerinin düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların özyeterliğinin, demografik özelliklerini öğrenmek amacıyla sorulan “mezun olunan lise türü” ve “sınıf düzeyi”ne göre herhangi bir değişiklik göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu bu alanın kültür ve sanatla ilgili olduğunu ve multi-disipliner bir alan olduğunu vurgulamıştır. Fakat bu katılımcılar aldıkları eğitimin yetersiz olduğu görüşünde birleşmişler, özellikle uygulama alanında yetersiz olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu aldıkları eğitimi okuldan çok yaptıkları stajlarda kazandıklarını, genel anlamda teorik derslerin çoğunlukta ve gereksiz olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar aynı zamanda teorik derslerin çokluğu ve uygulama derslerinin yetersizliği konusunda düşüncelerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan biri ise üniversitede aldıkları eğitim konusunda; *“Eğitimin çok yeterli olduğunu düşünmüyorum. Çalışma hayatına girdiğimizde oradaki dünya ile buradaki dünyanın çok farklı olduğunu düşünüyorum. Gastronomi eğitiminde de bence biraz daha alanımızla ilgili derslerin artması gerektiğine inanıyorum...”* şeklinde görüş belirtmiş, aynı zamanda bu katılımcı derslerine giren hocalarla ilgili olarak; *“...dersimize giren hocaların alanları genellikle turizm ve işletmeyle ilgili. Bu anlamda bize gastronomiyle alakalı olarak çok fazla bilgi ve deneyim verilemiyor.”* düşüncesi ile gastronomi alanının turizm fakülteleriyle birlikte değerlendirilmesi konusunda bir tartışma doğurmuştur. Tüm bu sonuçlar ışığında çalışmamızın önerileri şunlardır;

- Üniversiteler tarafından verilen gastronomi eğitim programlarında multi-disipliner anlayış geliştirilmeli, gastronominin diğer alanlarla olan ilgisi daha çok vurgulanmalı ve geliştirilmelidir.
- Kültür ve sanatsal eğitimler verilmeli, gastronomi alanında okuyan öğrencilere yalnızca aşçı gözüyle bakılmamalı ve özellikle sanatsal olarak “yemek fotoğrafçılığı, gastronomi yazarlığı, gurme” vb. meslek dalları teşvik edilmelidir.
- Mutfakta yaratıcılığa ve inovasyonel çalışmalara önem verilmeli ve buna uygun ders programları oluşturulmalı, öğrencilerin kendilerine bir alan yaratmaları ve bu alanda özgürleşmeleri sağlanmalıdır.
- Teorik derslerin sayısı düşürülmeli, içerikleri gözden geçirilmeli, yerine uygulama ağırlıklı derslerin getirilmesi sağlanmalıdır. Örneğin; teorik olarak verilecek olan bir muhasebe dersi mutfaka odaklanmalı, işletme alanından örnekler verilmemelidir.
- Öğrencilerin derslerde yaptıkları performanslar genel olarak değil, kişisel olarak değerlendirilmeli, iyi ve geliştirilmesi gereken noktalar kişisel olarak öğrencilere belirtilmelidir.
- Mutfakta hijyen konusuna daha çok dikkat çekilmeli, öğrencilerin hijyen konusunun önemini sektöre adım atmadan önce okulda öğrenmeleri teşvik edilmelidir.
- Öğrencilerin özyeterliklerinin yüksek olması sağlanmalı, sektörün performansa yönelik olduğu ve özyeterlikleri düşük olduğunda onları sektörde olumsuz etkileyeceği inancı pekiştirilmeli ve özyeterliklerine yönelik gelişim sağlayacak seminer, sempozyum ya da bilgilendirici toplantılar düzenlenmelidir.

• Öğrencilerin bilgi ve deneyimler konusunda kazanım sağlayabilmeleri açısından gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin turizm fakültelerinden ayrı olarak değerlendirilmesi konusunda çalışmalar yapılmalıdır. Bu konuda gastronomi alanındaki akademisyenlerin görüşleri alınmalı ve yapılacak çalıştaylar ile tartışılmalıdır.

Farklı üniversitelerdeki gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde okuyan öğrencilerle araştırmanın genişletilmesi ile öğrencilerin alanla ilgili özyeterliklerine ilişkin daha kapsamlı bilgi edinilebileceği düşünülmektedir. Sektörün sahip olduğu potansiyel düşünüldüğünde, bu konuda farklı üniversitelerde eğitim gören öğrencilere uygulanacak olan çalışmalarla birlikte daha yararlı sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- AKKOYUNLU, B. ve KURBANOĞU, S. (2003). “*Öğretmen Adaylarının Bilgi Okuryazarlığı ve Bilgisayar Öz-Yeterlik Algıları Üzerine Bir Çalışma*”, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 24: 1-10.
- AŞKAR, P. ve UMay, A. (2001). “*İlköğretim Matematik Öğretmenliği Öğrencilerinin Bilgisayarla İlgili Öz-Yeterlik Algısı*”, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 21: 1-8.
- BANDURA, A. (1991). “*Social cognitive theory of self-regulation*”, Organizational behavior and human decision processes, 50, 248-287.
- BANDURA, A. (1993). “*Perceived Self-Efficacy in Cognitive Development and Functioning*”, Educational Psychologist, 28(2), 117-148.
- BANDURA, A. (1997). “*Self-efficacy (The exercise of control)*”, New York: W. H. Freeman.
- COBB, R. Jr. (2003). “*The Relationship Between Self-Regulated Learning Behaviors and Academic Performance in Web-Based Courses*”, Dissertation submitted to the Faculty of Virginia Polytechnic Institute and State University in partial fulfillment of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy in Curriculum and Instruction, Blacksburg, Virginia.
- DEMİRTAŞ, vd. (2011). “*Öğretmen Adaylarının Özyeterlik İnançları ve Öğretmenlik Mesleğine İlişkin Tutumları*”, Eğitim ve Bilim, Cilt: 36, Sayı: 159, 2011.
- ERTEK, E. (2014). “*Müzik Eğitimi Bölümlerindeki Şan Öğrencilerinin Özyeterlik Algılarına İlişkin Görüşleri*”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Müzik Öğretmenliği Programı, İzmir.
- GAJIĆ, M. (2012). “*Gastronomic Tourism – A Way of Tourism in Growth*”, Quaestus Multidisciplinary Research Journal, 2012.
- GHEORGHE, G. (2014). “*Gastronomic Tourism: A New Trend for Contemporary Tourism*”, Cactus Tourism Journal, 9/1, 12-21.

- GÖMLEKSİZ, M.N. ve SERHATLIOĞLU, B. (2013). “Okul Öncesi Öğretmenlerinin Öz-Yeterlik İnançlarına İlişkin Görüşleri”, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/7 Summer 2013, p. 201-221, Ankara.
- KORKMAZ, İ. (2004). (Ed.) Yeşil Yaprak, B. “Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi”, Pegem Akademi Yayıncılık, Altıncı Baskı, Ankara.
- KURNAZ, A. vd. (2014). “Önlisans Düzeyinde Eğitim Alan Aşçılık Programı Öğrencilerinin Mesleki Tutumlarının Belirlenmesi”, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 32, 2014 Bahar, 41-61.
- KURT, T. (2012). “Öğretmenlerin Özyeterlik ve Kolektif Yeterlik Alguları”, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 10/2, 195-227.
- MORGİL, vd. (2004). “Kimya Öğretmen Adaylarının Öz-Yeterlik İnançlarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi”, BAÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 6.1.
- ÖZDEMİR, S.M. (2008). “Sınıf Öğretmeni Adaylarının Öğretim Sürecine İlişkin Özyeterlik İnançlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, Bahar 2008, Sayı 54, ss: 277-306.
- ÖZMENTEŞ, G. ve ÖZMENTEŞ, S. (2008). “Müzik Yeteneğine Yönelik Özyeterlik Ölçeğinin Geliştirilmesi”, I. Ulusal Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Kongresi’nde sunulmuş sözlü bildiri, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi, Ankara.
- ÖZTÜRK, Y. ve GÖRKEM, O. (2011). “Mutfak Dalı Öğrencilerinin Mesleki Yeterliklerinin Değerlendirilmesi: Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 3/2 (2011), 69-89.
- PINTRICH, P.R. (2000). “The Role of Goal Orientation in Self-Regulated Learning”, The University of Michigan, Ann Arbor, Michigan.
- SARACALOĞLU, vd. (2013). “Fen Bilgisi, Sosyal Bilgiler ve Sınıf Öğretmeni Adaylarının Öğretmen Öz-yeterlik Algılarının ve Akademik Kontrol Odaklarının İncelenmesi”, Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 34 (Temmuz 2013/II), ss. 227-250, Denizli.
- TEKİN, Ö. A. ve ÇİDEM, G. (2017). “Önlisans Turizm Öğrencilerinin Mutfak Departmanında Kariyere Yönelik Tutumları: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 52. Sayı, Nisan, 2017.
- UYVAL, İ. (2013). “Akademisyenlerin Genel Öz-Yeterlik İnançları: AİBÜ Eğitim Fakültesi Örneği”, Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, 144-151, Edirne.
- ÜSTÜNER, M. vd. (2009). “Ortaöğretim Öğretmenlerinin Öz-Yeterlik Alguları”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Yıl 9, Sayı 17, Haziran 2009, 1-16.

YOLAL, M. (2016). “*Turizm Araştırmalarında Örnekleme: Bibliyometrik Bir Araştırma*”, Detay Yayıncılık, Ankara.

ZIMMERMANN, B.J. (2000). “*Self-Efficacy: An Essential Motive to Learn*”, *Contemporary Educational Psychology*, Volume 25, Issue 1, January 2000, 82-91.

“<https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=19024>”, Son Erişim Tarihi: 24.03.2017.

A Qualitative Research on the Self-Efficacy of the Students of the Department of Gastronomy and Culinary Arts of Anadolu University

Erhan BABAÇ

Afyon Kocatepe University, Emirdağ Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services

Sibel ÖNÇEL

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

Extensive Summary

This research is a qualitative research. The study has been carried out within the context of one of the qualitative research models: a phenomenological science model. It is possible to use interview techniques from qualitative research methods. The data of this study were collected by semi-structured interview technique and analyzed by phenomenological analysis method. The scale of the study was taken from the study of the self-efficacy of singing students reading in the music education sections of Ertek (2014) and adapted to the gastronomy. Anadolu University, Tourism Faculty, Gastronomy and Culinary Arts students were the study frame of the study. For the purpose of sampling, a survey was conducted. Since, first and second year students were newly admitted to the school and to the profession, they were excluded from the study. In this context, the students of the department of gastronomy who study in the 3rd and 4th class were selected as the study sample. Interviews were made on the basis of voluntary participation. In the analysis process, participants were coded as K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, and K10. The questions directed to the students generally included the areas of gastronomy, kitchen performance, cooking methods, hygiene and innovation. The last two questions were related to the school, department and courses in which students were trained. 40% of participants were female. Four of the participants were currently studying in the 4th grade, while 6 were in the 3rd grade. Only 2 of the participants were graduated from a tourism high school and studied gastronomy before starting university. Eight of them were graduated from high school in other areas and did not receive education on gastronomy nor tourism.

During the interviews, the students stated that they found themselves adequate theoretically but they were not enough in application even though they gave more importance to the applied courses. The students thought that the courses were generally kept at the theoretical level and that the practice was given less compared to theoretical courses. The themes were determined at the end of the interviews and three themes were formed according to the opinions of the students. These were the fields of gastronomy, practice and gastronomy education. The themes also represented three sub-problems. The first and second questions of our research; "What are your thoughts on gastronomy" and "How do you find yourself satisfied in the field of gastronomy?" The opinions and frequencies of the students regarding the gastronomy field were shown in Table-3. The second theme of our work was about implementation. The general idea of the students in this regard was that the gastronomic practice was the most important step. Questions asked about the application of participants were as follows; "How do you evaluate whether you are satisfied with cooking methods?", "How do you evaluate whether you are competent in kitchen hygiene?", "How do you evaluate whether you are competent enough to produce a dish?", "Doing innovative activities in the kitchen what are the aspects you find yourself whether you are adequate or inadequate?", "What do you do for your food to be appreciated by others when you eat?". In Table-4, the participants' views on implementation were given and classified as insufficient. The third theme of our work was on gastronomy education. In this context, sub-questions were asked about the participants in the 9th and 10th questions. 9th question was; "What are your thoughts about being educated in gastronomy at the university level?", and 10th question was; "What are the directions you have found or did not find in the field of gastronomy to understand and use the lessons?" Table-5 refers to the views of the participants in this regard.

Through our research, we tried to measure the students' glance at the aspects of the gastronomic outlook and the most important stages of the gastronomy, whether they are knowledgeable about the practice and the trainings they have received. According to the responses of the participants, there were many answers that seemed to be unstable or inadequate about the field. Participants had the notion that they were indecisive and inadequate in terms of culinary performances, methods of cooking, hygiene and eating, satisfying other people, producing a meal, and innovative work, perhaps one of the most important issues of our time. Participants' self-efficacy about their motivation for the field was low. Participants' self-efficacy reached the conclusion that they did not show any change according to the "graduated high school type" and "class level" that were asked to learn their demographic characteristics. The majority of participants emphasized that this area was related to culture and art and was a multi-disciplinary area. However, these participants pointed out that the training they received was inadequate, especially in the area of application. The vast majority of attendees stated that most of theoretical courses in general terms were unnecessary and they learned in the internships. Participants also pointed to the multitude of theoretical courses and the inadequacy of the practical courses.

These results and suggestions in the light of study findings are as follows;

- A multidisciplinary approach should be developed in the gastronomy education programs given by the universities and the interest of the gastronomy in other fields should be emphasized and developed more.

- Cultural and artistic trainings should be given, students studying in the field of gastronomy should not be seen merely as cooks, and especially artistic courses such as "food photography, gastronomy writer, gourmet etc." should be encouraged.
- Creativity in kitchens and innovative activities should be emphasized and appropriate course schedules should be established, students should create a space for themselves and be liberated in this area.
- The number of theoretical courses should be reduced, the contents should be audited and replaced with practice-oriented courses. For example; an accounting course that will be given theoretically should focus on the kitchen and should not give examples from the business field.
- The performances of the students in the lessons should be assessed personally, not in general, and the points that need to be developed and identified should be personally identified to the students.
- More attention should be paid to the hygiene in the kitchen, and students should be encouraged to learn the importance of hygiene before they launch into the sector.
- Ensure that students' self-efficacy is high, that the sector is performance oriented and that self-efficacy is low, and that seminars, symposiums or informative meetings should be held to raise awareness of self-efficacy.
- Studies should be carried out to evaluate other gastronomy and culinary arts departments' students to have more detailed information on the issue.



Gaziantep'in Gastronomi Şehri Olarak Belirlenmesinde Demografik Değişkenlerin Etkisi (The Effect of Demographic Factors on Determination of Gaziantep as a Gastronomy City)

*Aliye AKIN^a 

^a Gaziantep University Tourism and Hospitality Vocational School, Gaziantep/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 05.05.2018

Kabul Tarihi: 10.06.2018

Anahtar Kelimeler

Turizm

Gastronomi

Kültürel miras

Öz

Çalışma, gastronomi ve ikram hizmetleri bölümünde eğitim alan öğrencilerin demografik özellikleri ile Gaziantep'i gastronomi şehri olarak belirleyen faktörler arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca öğrencilerin gözünde Gaziantep'i gastronomi şehri olarak belirleyen faktörlerin ortaya konması diğer bir amaçtır. Bu amaçlar kapsamında kolayda örneklem yöntemi ile 175 öğrenciye anketler uygulanarak, veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutularak, araştırma sonuçlandırılmıştır. Buna göre eğitim düzeyi ile Gaziantep'i gastronomi şehri olarak belirleyen faktörler arasında farklılık gösterdiği; cinsiyet ile ise Gaziantep'i gastronomi şehri olarak belirleyen faktörler arasında farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Bununla beraber araştırmacı tarafından oluşturulan 56 yargının ortalamalarının 3,5'un üzerinde olduğu, dolayısıyla katılımcıların oluşturulan tüm yargılara karşı düşüncelerinin olumlu olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle Gaziantep'in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde yetiştirilen fıstığın, bakliyatın, üretilen farklı piyaz, pilav, kebab ve kazan yemek türlerinin, sunulan yiyecek ve içeceklerdeki gıda güvenliği ile hijyenin etkili olduğu ortaya konmuştur. Son olarak şehrin baharat yolunun üzerinde olması, nitekim farklı baharatların mutfakta yer alması, ulusal ve uluslararası arenada yemeklerin tanınması olmasının da Gaziantep şehrinin gastronomi şehri olarak belirlenmesinde etkin bir unsur olduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Tourism

Gastronomy

Cultural heritage

Abstract

The study was conducted in order to determine the difference between the demographic characteristics of the students who were educated in gastronomy and catering services and the factors determining Gaziantep as a gastronomy city. In addition, it is another aim to reveal the factors that determine Gaziantep as a gastronomy city in the eyes of students. For these purposes, data were obtained by applying questionnaires to 175 students using the easy sampling method. The obtained data were subjected to various statistical analysis and the research was concluded. According to this, it was determined that there is a difference between education level and factors determining Gaziantep as gastronomy city. But it was determined that there was no difference between gender and factors determining Gaziantep as a gastronomy city. In addition, it was determined that the average of 56 judges formed by the researcher is over 3.5. In this direction, it was determined that the participants had a positive attitude towards this judgment. From this point of view, in the determination of Gaziantep as a gastronomy city, it was determined that the different types of pistachio, pulses, rice, kebab and cauldron produced were effective in food safety and hygiene in the food and beverages offered. The fact that the city is on the spice road, that different spices are included in the kitchen, and that food is known in the national and international arena is an effective factor in determining Gaziantep as a gastronomy city.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: aliyeakin@gantep.edu.tr (A. Akın)

GİRİŞ

Günümüzde turizm gün geçtikçe hızlı bir biçimde büyüme göstermektedir. Dolayısıyla farklı turizm türlerine karşı eğilimin arttığı söylenebilir (Akın, 2016: 25). İnsanlar artık deniz, kum ve güneşten oluşan tatil turizminin dışında farklı deneyimler elde etmek amacıyla çeşitli turizm etkinlikleri içerisinde yer almaktadır. Geçmişini merak eden insanoğlunun geçmişin güncel yansıması olan kültürleri öğrenme isteği her geçen gün artış göstermektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80). Bu doğrultuda kültür; süreçler (insanların düşünceleri ve yaşama biçimleri) ve bu süreçler sonunda oluşan ürünleri (binalar, el sanatları, yemek-beslenme alışkanlıkları ve gelenekler) kapsamaktadır. Kültürel miras ise, “bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı doğal veya kültürel değerleri ifade etmektedir. Kültürel mirası, somut ve somut olmayan (soyut) kültürel miras olarak iki grupta incelemek mümkündür. Geçmişten miras kalan gelenekler, müzik, dans, dil, din, mutfak kültürü ve yemek pişirme tarzları somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilmektedir. Somut kültürel miras kapsamında ise, anıtlar, tarihi binalar, yemekler, müzik aletleri, evler, müzeler, kültürel dokuya sahip eşyalar, el sanatları ürünleri ve arkeolojik kalıntılar yer almaktadır (Çapar ve Yenipınar, 2016: 103).

İfade edilen kültürü en güzel yansıtan örneklerden biri şüphesiz yöresel mutfaklardır. Nitekim bu durum giderek artan bir turist talebi oluşturmaktadır. Dolayısıyla turist talebini oluşturan kavramlar meydana gelmektedir. Bu kavramlardan biri ise gastronomidir. Gelişen turizmde yer alan gastronomi bu sebeple önem arz etmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80).

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda gastronomi kavramı ile ilgili çeşitli tanımlar yapılmıştır. Gastronomi kavramı; yiyecek ve içecek ile ilgili kullanılan malzemelerin nasıl kullanılması gerektiğini anlatan, farklı mutfak kültürlerinin arasındaki benzerlik ile farklılığı ortaya koyan, bir yemekten alınan tadı doruk noktasına çıkarmayı amaçlayan, tarih, kültür, yemeği bir arada sunmaya çalışan bir bilim dalı olarak ifade edilebilir (Akgöl, 2012: 17). Başka bir ifadeyle gastronomi; içinde barındırdığı tüm sanatsal, bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak, tüm özelliklerinin detaylı biçimde anlaşılması, uygulanması, geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması olarak tanımlanmaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80). Gastronomi turizmi ise turistler ve yöre halkı arasında gastronomik ürünlerin paylaşımı yolu ile gerçekleştirilen kültürel bir etkinliktir (Silkes vd., 2013: 336). İfade edilen tanımlardan da anlaşılacağı üzere gastronomi; sadece yeme içme sanatı olmayıp, yiyecek ve içecek ile ilişkili her bileşenin bilimle, sanatla, kültürle olan etkileşiminden meydana gelmektedir. Bu yönüyle gastronominin geniş bir alanı kapsadığı ortadadır. Turizmde bu alanlardan birisi olduğu bilinen bir gerçektir. Özellikle turizm destinasyonundaki yerel mutfağa turistlerin ilgisinin artması, restoran yönetimi ile ilgili araştırmaların çoğalması, beslenme alışkanlıklarının, gıda bilimi ve güvenliğinin turizm endüstrisinde önem kazanması gastronomi ile turizmin sıkı bir ilişki içerisinde olduğu göstermektedir (Çalışkan, 2013: 39). Yemek ve mutfak yerel hayatın, tarihin, kültürün, ekonominin, toplumun bir ürünü olmakla beraber tarihsel süreç boyunca yerel yaşam tarzı tarafından şekillendirdiğinden çok sayıda turizm destinasyonu, turistik ürünlerini güçlendirmek için gastronomiden faydalanmaktadır. (Boyne, Hall ve Williams, 2003; López-Guzmán ve Sánchez- Cañizares, 2011). Bu sebeplerden de gastronominin önemli olduğu düşünülmektedir.

Günümüzde turistlerin yeni, eşsiz deneyimleri ve alternatif turizm şekillerini keşfetmek istemesi ile gastronomi önemli seyahat amaçlarından biri haline gelmektedir. Dolayısıyla gastronomi bir destinasyon ziyaretinin hedef parçası olarak kabul edilmekte olup; bu nedenle önem taşımaktadır (Rand ve Heat, 2006: 210). Bu özelliğinden dolayı da 2005 yılından bu yana dünyanın farklı kıtalarından birçok şehrin gastronomik mükemmelliğini etiketleyen UNESCO'nun, "Yaratıcı Gastronomi Şehirleri Ağında" yer almaya hak kazanan şehirlere verdiği "Dünya Gastronomi Şehri" unvanı turizm destinasyonlarının çekiciliğini arttırmada çok önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir (Güler vd., 2017: 805).

GASTRONOMİ ŞEHİRİ GAZİANTEP

Anadolu'nun ilk yerleşim alanlarından birisi olan Gaziantep'in tarih boyunca Hitit medeniyetinden Osmanlı medeniyetine kadar pek çok farklı kültüre tanıklık ettiği bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla Gaziantep ilinin hem tarih boyunca önemli bir ticaret merkezi olması, hem de Osmanlı döneminde Araplar, Kürtler, Ermeniler ve Türkmenlerin birlikte yaşaması kültürel etkileşime önemli katkı sağlamıştır. Bu çeşitliliğin kültürel dokuyu zenginleştirdiği ve bu zenginliğin de şehrin mutfağına başarılı bir şekilde yansıdığı söylenebilir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 85). Bu sebeple Gaziantep'in önemli, büyük ve farklı bir mutfak kültürüne sahip olduğu düşünülmektedir.

Yaratıcılığı, ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel açıdan sürdürülebilir kalkınmanın stratejik bir unsuru olarak kabul eden şehirlerarasındaki işbirliğini güçlendirmek amacıyla 2004 yılında UNESCO tarafından "Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network-CCN)" oluşturulmuştur. Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirler tarafından kendi yetenek ve enerjilerini yönlendirecekleri yaratıcı endüstri sektörü tercihlerine göre seçilebilecek 7 tema etrafında şekillendirilmiştir. Bu temalar edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları olarak belirlenmiştir. Günümüzde Ağ, 54 ülkeden 116 şehri ortak hedefle bir araya getirmektedir (Unesco, 2018a). UNESCO, şehirlerin gastronomik mükemmelliklerini 2005 yılından bu yana 'Gastronomi Şehri' unvanıyla ödüllendirmektedir. Avrupa, Asya ve Amerika başta olmak üzere farklı kıtalardan toplam 25 şehrin yer aldığı bu ağa 2015 yılında tarihi, kültürel ve doğal alanlar bakımından zengin bir ülke olarak ifade edilen Türkiye'den (Zgurovski ve Akın, 2016: 57) Gaziantep dahil olmuştur. Tablo 1'de yer alan gastronomi şehirleri aşağıda sıralanan kriterleri yerine getirerek başvurularını meşrulaştırabilmektedir (Unesco, 2018b):

- Kent merkezi ve/veya bölgenin karakteristiği olan iyi gelişmiş gastronomi
- Çok sayıda geleneksel restoran ve/veya şefi bünyesinde barındıran canlı bir gastronomi topluluğunun bulundurulması
- Geleneksel mutfakta kullanılan iç kaynaklı malzeme
- Endüstriyel/teknolojik gelişmeler karşısında ayakta kalabilmiş yerel bilgi, geleneksel mutfak uygulamaları ve metotları
- Geleneksel gıda marketleri ve geleneksel gıda endüstrisi
- Gastronomi festivaller, ödüller, yarışmalar ve diğer geniş kapsamlı tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneği
- Doğaya saygı ve sürdürülebilir yerel ürünlerin teşvik edilmesi

- Kamuoyunun takdirine çalışmak, eğitim kuruluşlarında beslenmenin teşvik edilmesi, biyo çeşitliliği koruma programlarının açıcılık okulları müfredatına dâhil edilmesidir.

Tablo 1: UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri Listesi

Şehir	Ülke	Üyelik Tarihi
Popoyan	Kolombiya	2005
Chengdu	Çin Halk Cumhuriyeti	2010
Östersund	İsveç	2010
Jeonju	Güney Kore	2012
Zahle	Lübnan	2013
Florianopolis	Brezilya	2014
Tsuroaka	Japonya	2014
Shunde	Çin Halk Cumhuriyeti	2014
Gaziantep	Türkiye	2015
Parma	İtalya	2015
Burgos	İspanya	2015
Belem	Brezilya	2015
Rasht	İran	2015
Denia	İspanya	2015
Tucson	A.B.D.	2015
Bergen	Norveç	2015
Ensenada (Baja California)	Meksika	2015
Phuket	Tayland	2015
Hatay	Türkiye	2017
Buenaventura	Kolombiya	2017
Alba	İtalya	2017
Cochabamba	Bolivya	2017
Panama	Panama	2017
Paraty	Brezilya	2017
San Antonio	A.B.D.	2017

Kaynak: Unesco, Yaratıcı Kentler Listesi, <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map> (10.04.2018)

Yaratıcı şehirler ağı, farklı ülkelerdeki gıda kültürleri açısından büyük bir çeşitlilik içermektedir. Ağ; ABD, Çin, İspanya, Brezilya, İtalya ve Türkiye gibi önde gelen turizm ülkelerinin üye şehirlerini kapsamaktadır. Söz konusu ülkelerin ağda iki ve daha fazla ili bulunmaktadır. Ağın son üyesi ise Türkiye'den Hatay şehridir.

Gaziantep'in çeşitli kültürlerin buluşması nedeniyle oluşan zengin mutfağında, yaklaşık 475 çeşit yemek türü yer almaktadır. Gaziantep yemekleri, Türk ve dünya mutfakları arasında ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Nineden toruna bir miras titizliği ile öğretilen yemeklerin ve tatlıların yapımında kullanılan malzemelerin seçimindeki titizlik, hazırlama, pişirmede gösterilen beceri, yemeklerin yapımında kullanılan yemeklere değişik tat ve lezzet veren baharatlar, salçalar, soslar, karışımlar, Gaziantep yemekleri ile tatlılarının şöhrete kavuşmasına, aynı zamanda aranılan damak tadının oluşmasına büyük katkı sağlamıştır (Gaziantep Ticaret Odası, 2011: 12).

Gaziantep mutfağı, ulusal ve uluslararası boyutta tanınan bir yerel mutfaktır. Tarihi zenginliği ve coğrafi konumunun getirdiği malzeme çeşitliliği ile çok sayıda özgün yemek çeşidi mevcuttur. Gaziantep mutfağına özgü geleneksel yemekler aşağıda kısaca özetlenmiştir (Serinkaya, 2017: 30-31).

- Kebaplar: Kuşbaşı, kıyma, sebzeli, altı ezmeli, simit, patlıcan soğan, sarımsak, keme, yenidünya, ayva, elma, ciğer, böbrek, dalak, yürek.
- Dolmalar ve sarmalar: Taze kabak, haylan kabağı, patlıcan, biber, firikli acur dolması, damat dolması, mumbar dolması, Antep usulü zeytinyağı dolma, can erikli yaprak sarma, lahana ve pazı sarması.
- Köfteler: İçli köfte, yağlı köfte, malhıtalı köfte, omac, akıtmalı ufak köfte, ekşili ufak köfte, yağlı yumurtalı köfte.
- Pilavlar: Kapamalı firik pilavı, Şehriyeli, domatesli, mercimekli, loğlazlı pilav, nohutlu pilav, Özbek pilavı, dövme aşısı, simit aşısı, buhara pilavı, yaprak buğulaması.
- Sebzeli etli yemekler: Kabaklama, doğrama, kabak oturtması, soğan aşısı, sarımsak aşısı, pırpırım aşısı, marul aşısı, borani.
- Meyveli yemekler: Elma tavaşı, erik tavaşı, çağla aşısı, incir aşısı, ayvalı ekşi taraklık.
- Börekler: Şekerli peynir böreği, zeytin böreği, sebzeli peynir böreği, pirinçli börek, topaçlı, puf, bişi.
- Çorbalar: Öz, alaca, maş, börek, tarhana, mercimek, tavuklu, yoğurtlu, şirinni çorbalar, lebeniye çorbası, beyran, bulama çorbası.
- Yoğurtlu yemekler: Yuvalama, şiveydiz, yoğurtlu patates, çiğdem aşısı, keme aşısı, fincan böreği, çağla aşısı, alinazik, yoğurtlu bakla, sarımsak aşısı, yoğurtlu ufak köfte.
- Piyazlar: Loğlaz, maş, nohut, fasulye, patates, yumurta, pırpırım, yeşil zeytin.
- İçecekler: Menengiç, sütlü ve sade kahve, koruk, limon, portakal, gül ve vişne şurupları, meyan, pekmez ve loğusa şerbeti, ayran, tarçın.
- Kahvaltılıklar: Katmer, tarhana eritmesi, batma kaymak, sahan kaymağı, zahter, muhammara.
- Tatlılar: Baklava, Antep peynirli irmik helva, bastık, katmer, zerdeli sütlaç, un ve nişe helvası, aşure, kuymak, bastık kavurma, kadayıf (fıstıklı, ağızlı, peynirli, cevizli).

Gaziantep yemeklerinde tüm yemek pişirme teknikleri (haşlama, ızgara, tava, sote, kavurma, tencere yemeği, fırın yemekleri vb.) kullanılmaktadır (Güzelbey, 2003: 620). Yörede etli ve sebze yemekleri genellikle yoğurtla pişirilmektedir. Başka bir mutfakta yoğurdun bu kadar yaygın ve pişirilerek kullanımına rastlanılmamaktadır. Yemeklerde ağırlıklı olarak bölgedeki ürünler ve değişik baharatlar kullanılmaktadır (Altınel, 2009: 175-176). Özellikle yemeklerde kullanılan baharatlar değişiktir. Bu duruma yoğurtlu yemeklerde haspir (safran) veya nane, bazı yemek ve çorbalarda tarhın, ciğer kebabında kimyon, aşurede rezene, sütlaçta tarçın kullanılması örnek olarak verilebilir. Birçok bölgede çok sınırlı ekşi çeşidi kullanılırken, Gaziantep mutfağında 7 çeşit ekşi üretilmekte ve yemeklerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunlar, limon, limon tuzu, koruk, koruk pekmezi, sumak tozu, sumak ekşisi, nar ekşisidir. Her yemekte kullanılan ekşiler birbirinden farklılık arz etmektedir. Bu duruma da bamya yemeğinde kullanılan koruk, yaprak sarmasında kullanılan erik, lahana ve pancar sarmasında kullanılan nar ile sumak, sulu salataya sumak ekşisi örnek olarak verilebilir. Ayrıca, patlıcan, kabak, domates, acur, dolmalık tatlı ve acı biberler yaz aylarının yakıcı güneşinde (yöre halkının avlu/balkonlarında) kurutulmuş kışa hazırlık yapılmaktadır. Yine kışa hazırlık olarak yaz aylarının sonunda domates ve biber salçası yapılarak, bu salçalar

yöreye özgü çeşitli geleneksel yemeklerde kullanılmaktadır (<http://www.gcvb.org.tr/yayinlarimiz/gaziantep-mutfagi-brosuru.pdf>).

Gaziantep'in dünyada özellikle baklavası ve fıstığı ile anıldığı bilinen bir gerçektir. Bu doğrultuda Antep fıstığına 1997 yılında, Antep baklavasına ise 2005 yılında Türk Patent Enstitüsü tarafından "Coğrafi İşaret Tescil Belgesi" verilerek tescillenmiştir. Bununla birlikte Gaziantep baklavası, Avrupa Birliği tarafından 2013 yılında "Kalite Mührü" ile tescillenerek Avrupa Birliği tarafından tescil edilen ilk Türk ürünüdür. Ayrıca Gaziantep baklavası, Avrupa dışından da 16. ürün olarak yerini almıştır (<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>).

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Turizm sektöründe gastronominin öneminin günden güne artmakta olduğu söylenebilir. Bu duruma ülke tanıtımında ve pazarlamasında gastronomi değerlerinin ön plana çıkarılması amacıyla akademisyenlerin gastronomi turizmine yönelik çalışmalara ağırlık vermesi kanıt olarak gösterilebilir. Yapılan literatür taraması sonucunda araştırmacıların çalışmaları; genellikle destinasyon ve yerel mutfak ilişkisi (Hjalager ve Carigliano, 2000; Horng ve Tsai, 2010; Çevik ve Saçılık, 2011; Guzman ve Canizares, 2011), turistlerin yerel mutfığa ilişkin tutumları (Sparks, Bowen ve Klag, 2003; Hjalager, 2004; Cohen ve Avieli, 2004; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Chang, Kivela ve Mak, 2011), turistlerin gastronomik deneyime ilişkin beklentileri ve memnuniyetleri (Correia vd., 2008; Nam ve Lee, 2011), turistlerin gastronomi ile ilişkilerine göre sınıflandırılması ve pazar dilimi olarak belirlenmesi (Boyne, Hall ve Williams, 2003; Kivela ve Crotts, 2005; Ignatov ve Smith, 2006), gastronomik kimlik (Harrington, 2005; Fox, 2007) ve gastronomi turizmi (Kivela ve Crotts, 2006; Wolf, 2006) olarak sıralanabilir.

Quan ve Wang (2004), turist deneyimlerini yemek tüketimlerine entegre ederek, bir kavramsal model içeren çalışma geliştirmiştir. Buna göre, yiyecek tüketiminin gidilecek yerin değerini arttırdığını tespit etmiştir. Ayrıca turistlerin gastronomi turizmi ile tecrübelerini ortaya koydukları da saptanmıştır.

Shenoy (2005) araştırmasında; gastronomi turizminin temelini oluşturan boyutları tanımlamaya çalışmıştır. Bu doğrultuda gastronomi turizmine katılımı açıklayan bir kavramsal çerçeve geliştirmiş ve gastronomi turistini sınıflandırmıştır. Yapılan anket sonucunda veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda; turistler gastronomi turisti, deneyimli turist ve genel turist olarak 3 kategoriye ayrılmıştır. Ayrıca gastronomi turistinin yerel gıda tükettiği, lüks restoranlarda yemek yediği ve ek olarak daha eğitilmiş ve yüksek gelirli olduğu saptanmıştır. Gastronomi turizmine katılımı etkileyen faktörleri de 5'e ayırmıştır. Bunlar: yemek neofobisi (food Neophobia), değişiklik arayışı eğilimi (variety-seeking tendency), hazzal tüketim tutumu (hedonic consumption attitude), kalıcı çevre (enduring environment) ve kimliktir (identity).

Karim (2006) çalışmasında, destinasyon gastronomi imajının turistlerin gastronomi destinasyonlarını ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre; destinasyonların gastronomi imajı ve ziyaretçilerin ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca gastronomi imajı etkisinin bölgenin genel imajını artırabileceğini, bölge ekonomisini ve turizm sektörünü hızlandıracak güçlü bir araç olarak kullanılabileceğini ortaya koymuştur.

Yu (2007), turistlerin gastronomi deneyimleri içindeki yeni teorik bilgileri ortaya çıkarmak amacıyla Avustralya'yı ziyaret eden Çinli turistlerin örnek grup olarak seçildiği bir araştırma gerçekleştirmiştir. Örnek gruptan elde edilen veriler sonucunda araştırmasını sonuçlandırmıştır. Buna göre; Çinli turistlerin yemek tercihlerinin “Çin mutfağı”, ”yerel mutfak” ve “sokak mutfağı” olmak üzere 3 şekilde olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca gastronomi kültürünün değeri, içeriği ve zenginliği, destinasyon algısı, kültürlerarası hizmet ve tur rehberinin performansının da yemek tercihlerinin etkili olduğu saptanmıştır.

Dilsiz (2010) araştırmasında; İstanbul'da faaliyet gösteren 1. Sınıf 114 yiyecek-içecek işletme yöneticilerine anket uygulayarak, işletme yöneticilerinin Türk mutfağı ve dünya mutfaklarına bakış açısını, yönetim anlayışını, personel ile müşterilere olan tutumları tespit etmeye çalışmıştır. Araştırmanın sonucunda, çok yönlü, hareketli, farklı ulus ve kültürleri ağırlayan bir şehir özelliği taşıyan İstanbul'daki yiyecek içecek işletmelerinin yerli-yabancı turistlerin gözünde olumlu bir imaja sahip oldukları saptanmıştır. Ayrıca geleneksel yemek kültürünün yanında farklı ülkelerin yemeklerini mönülerinde yer aldığını dolayısıyla bu durumun gastronomi turizmi açısından ülkemizi temsil etmekte olduğu ortaya konmuştur.

Eren (2011) çalışmasında; dünya mutfakları arasında yer alan ve gastronomi turizmi açısından önemli olan Türk mutfağını incelemiştir. Araştırmada hem nitel hem de nicel analiz yöntemleri kullanan araştırmacı elde edilen bulgular sonucunda mutfak şeflerinin, otel ve departman yöneticilerinin mutfak (gastronomi) turizmi kavramının farkında olduklarını, gastronomi turizminin Türk mutfağının tanıtımı ve pazarlanmasında etkili olabileceğini saptamıştır.

Göker (2011), destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizminin destinasyonların rekabet edebilirliğine olan etkisini incelemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Balıkesir ve ilçelerinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin yöresel mutfağı tanıtmadaki potansiyeli ve destinasyon çekicilik unsuru olarak bu işletmelerin turistler üzerindeki etkisi tespit etmeye çalışmıştır. Bu doğrultuda işletmelerin yöresel mutfağı tanıtmada, gastronomik değerleri ön plana çıkarma ve bölgenin mutfak kültürünü sahip olduğu imaja yansıtma başarılı oldukları ortaya konulmuştur.

Demir (2011) araştırmasında; gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasındaki önemi ve turistlerin görüşlerinden yola çıkarak ülkemizdeki gastronomi turizmini değerlendirmeye çalışmıştır. Bu doğrultuda tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 232 turiste anket uygulanarak veriler elde edilmiş olup; veriler çeşitli analizlere tabi tutularak araştırma sonuçlandırılmıştır. Araştırmanın sonucunda; genel olarak turistlerin Türk Mutfağını beğendikleri ancak Kuşadası destinasyonunu tercih etme faktörleri incelendiğinde ilk sırada sosyal hayat faktörünün önde geldiği saptanmıştır.

Akgöl (2012) çalışmasında, gastronomi turizmi kapsamında Türk mutfağının tarihsel gelişimine yer vermiştir. Bu doğrultuda İstanbul uluslararası Atatürk Havalimanında 293 yabancı turiste gastronomi deneyimlerini değerlendirmek için anket uygulamıştır. Anketlerden elde edilen verilere çeşitli analizler uygulanarak araştırma sonuçlandırılmıştır. Buna göre; araştırmaya katılan yabancı turistlerin Türkiye'deki gastronomi tecrübesine yönelik tatmin düzeyinin, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, devamlı ikamet edilen ülke ve mesleğe göre anlamlı bir fark

göstermediği; ancak medeni durum, çocuk sahibi olma durumu ve uyuşma göre anlamlı bir fark gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri sürecinde işletmede çalışan personeller tarafından karşılanmak ve uğurlanmak gibi tutumlardan tatmin oldukları saptanmıştır.

Yarış (2014) araştırmasında, Mardin iline gelen yerli ve yabancı turistlerin şehrin gastronomisine ilişkin görüşlerini saptamaya çalışmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini Mardin'i 2013 yılında ziyaret eden 450 yerli-yabancı turist oluşturmuş olup; veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Elde edilen verileri anlamlı hale getirebilmek amacıyla tanımlayıcı istatistik yöntemleri kullanılmıştır. Bu doğrultuda sonuçlandırılan çalışmada, turistlerin çoğunluğunun gastronomi turizmine ilgili oldukları tespit edilmiştir.

Aydın (2015) Afyonkarahisar'ın gastronomi turizmi kapsamında öne çıkan ve marka değeri taşıyan ürünlerini tespit etmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Nitekim Afyonkarahisar'ı ziyaret eden 510 yerli turiste anket uygulanarak, veriler elde edilmiş, bu verilere çeşitli analizler uygulanarak araştırma sonuçlandırılmıştır. Buna göre; kaymağın ve ekmeğin Afyonkarahisar'ın gastronomisine yönelik tanıtımında, markalaşmasında etkisinin büyük olduğu saptanmıştır.

Aksoy ve Sezgi (2015), Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin gastronomi turizmi kapsamında önem arz eden gastronomik ürünlerini belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, gastronomi turizminin özellikle kültür turizmi ve inanç turizmi başta olmak üzere diğer turizm çeşitleriyle birleştirildiğinde potansiyelinin artacağını ortaya koymuştur. Ayrıca, araştırmacı bölgenin coğrafi konumundan dolayı dışa kapalı olduğunu, Batı'dan çok fazla etkilenmediğini, Batı'ya özgü fast-food kültürünün izlerini taşımadığını gözlemlemiştir. Bölgede faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin yöresel lezzetler sunmalarının gastro turistler için çekicilik unsuru oluşturmadığını da ortaya koymuştur.

Güler vd., (2017), Türkiye ve Gaziantep'in tanıtımı için oldukça önemli olduğu düşünülen "Dünya Gastronomi Şehri" unvanının geçen yaklaşık 2 yıllık süreçte oluşturduğu değişim hakkında yiyecek-içecek işletmesi yöneticilerinin düşüncelerini araştırmıştır. Bu bağlamda 20 yerel yiyecek-içecek işletme müdürü ve 5 yıldızlı otelin 3 yiyecek ve içecek departman müdürü ile yarı yapılandırılmış görüşme formu ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Buna göre; şehrin kültürel özelliklerinin gastronomi çeşitliliğine dolayısıyla "Dünya Gastronomi Şehri" unvanının elde edilmesinde önemli olduğu saptanmıştır.

Çelik (2017), yerli turistlerin Şanlıurfa gastronomi turizmine yönelik algılarını, tutumlarını belirleyerek bu doğrultuda gastronomi turizminin kentte kalış süresi üzerinde oluşturduğu etkiyi tespit etmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bununla beraber turistler tarafından oluşabilecek olumlu algıların Şanlıurfa ilini tekrar ziyaret etme durumuna ilişkin bulguları ortaya koymayı amaçlamıştır. Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlere anket uygulanarak elde edilen veriler yardımıyla araştırma sonuçlandırılmıştır. Buna göre; turistlerin Şanlıurfa gastronomi turizmine yönelik tutumlarına ilişkin ifadelerin ortalamaları alınmış olup; oluşturulan ifadelere yönelik turistlerin algılarının olumlu olduğu saptanmıştır. Bu ifadeler; "Şanlıurfa mutfağı kültürel bir değerdir ve korunması gerekir", "Şanlıurfa'da satılan yiyecekler lezzetli ve doyurucudur" ve "Şanlıurfa'da satılan yiyecek ve içecekler Urfa kültürünü temsil eder" şeklinde sıralanmıştır.

METODOLOJİ

Üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri ile Gaziantep'i gastronomi şehri olarak belirleyen faktörler arasındaki farklılığı tespit etmek ve öğrencilerin gözünde Gaziantep'i gastronomi şehri olarak belirleyen faktörleri ortaya koymak amacıyla bir kamu üniversitesindeki gastronomi, ikram hizmetleri programına kayıtlı öğrencilere anket uygulanmıştır. Anket formu araştırmacı tarafından oluşturulmuş olup; birinci bölüm katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili soruları kapsarken, ikinci bölüm ise Gaziantep'i gastronomi şehri olarak belirleyen faktörleri ortaya koymak amacıyla likert tipi yargıları kapsamaktadır. Araştırmanın sadece gastronomi ve ikram hizmetleri bölümünde eğitim gören öğrencileri kapsamaması araştırmanın kısıtı olarak ifade edilebilir. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi ile tespit edilen toplam 175 öğrenciden yüz yüze görüşmeler yapılarak, veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilere yüzde frekans, güvenilirlik ve t testi uygulanmış olup; araştırma sonuçlandırılmıştır.

Araştırmada Gaziantep'i gastronomi şehri olarak belirleyen faktörlere dayalı hipotezler oluşturulmuş ve bu hipotezler test edilmiştir. Bu kapsamda oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H₁: Eğitim düzeyi ile Gaziantep'i gastronomi şehri olarak belirleyen faktörler arasında fark vardır.

H₂: Cinsiyet ile Gaziantep'i gastronomi şehri olarak belirleyen faktörler arasında fark vardır.

BULGULAR

Araştırmadan elde edilen verilere uygulanan analizler sonucu çeşitli bulgular elde edilmiş olup; bu bulgular aşağıda değerlendirilmiştir.

Araştırmada verilerin normal dağılıp dağılmadığını ortaya koymak amacıyla verilere Skewness ve Kurtosis analizleri uygulanmıştır. Buna göre Skewness sonucu -,645 Kurtosis sonucu ise -,974'tür. Normal dağılım 0 ile 1 arasında olmalıdır. Bu analiz sonucuna göre verilerin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Ayrıca araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek amacıyla araştırmada verilere Cronbach's Alpha testi yapılmıştır. Buna göre araştırmanın Cronbach's Alpha testi sonucu 0,989' dur. Dolayısıyla araştırmanın yüksek düzeyde geçerli ve güvenilir olduğu ortaya konmuştur.

Araştırmada elde edilen verilerin frekans yüzde analizi sonucuna göre; araştırmaya katılan 175 öğrenciden 82'si (%46,9) kadın, 93'ü (%53,1) ise erkektir. Genel itibariyle 112'si (%64)17-20, 63'ü (%34,9) 21-24 yaş grubunda olan öğrencilerin 114'ü (%65,1) önlisans, 61'i (%34,9) ise lisans programına devam etmektedir. Öğrencilerden 55'inin (31,4) Gaziantep'li, 22'sinin (%12,6) Adanalı, 18'inin (10,3) Hataylı olduğu; diğer öğrencilerin ise Türkiye'nin farklı illerinden olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Gaziantep'i Gastronomi Şehri Olarak Belirleyen Faktörlere Yönelik Algularını Ortaya Koyan Bulguların Ortalamaları

BÖLÜM 2: GAZİANTEP'İ GASTRONOMİ ŞEHRİ OLARAK BELİRLEYEN FAKTÖRLER İLE İLGİLİ YARGILAR		Art. Ort.	S.S.
1	Gaziantep yiyecek içecek unsurları açısından markadır.	3,55	1,392
2	Gaziantep yiyecek içecek kültürü açısından geçmişten gelen bir kimliğe sahiptir.	3,56	1,581
3	Gaziantep yerel yemekleri tatmak bakımından seyahate değer bir şehirdir.	3,48	1,546
4	Gaziantep gastronomi açısından benzersiz (önemli) bir şehirdir.	3,64	1,411
5	Gaziantep mutfağının Unesco Yaratıcı şehirler ağına dahil edilmesinde yerel yönetimlerin etkisi vardır.	3,52	1,347
6	Gaziantep mutfağının Unesco Yaratıcı şehirler ağına dahil edilmesinde yerel halkın etkisi vardır.	3,62	1,285
7	Gaziantep'te yiyecek içecek işletmeleri temizdir.	3,59	1,024
8	Gaziantep'te yiyecek içecek işletmeleri gıda güvenliğine önem verir.	3,62	1,043
9	Gaziantep'te yiyecek içecek işletmeleri yemeklerin hazırlanmasında hijyene önem verir.	3,65	1,071
10	Gaziantep'te yiyecek içecek işletmeleri niteliklidir.	3,61	1,077
11	Gaziantep'te yiyecek içecek işletmeleri konforludur.	3,58	1,047
12	Gaziantep yiyecek içecek işletmeleri yemeklerin sunumuna özen gösterir.	3,63	1,064
13	Gaziantep'te yiyecek içecek işletmeleri konuklarına samimi bir ortam sunar.	3,46	1,294
14	Gaziantep'te yerli-yabancı konuklara yiyecek içecek hizmeti verebilecek çok sayıda işletme vardır.	3,48	1,397
15	Gaziantep'te bulunan yiyecek içecek işletmelerine konuklar kolay ulaşabilir.	3,52	1,351
16	Gaziantep'te bulunan yiyecek içecek işletmeleri şehrin çeşitli geleneksel yemeklerini sunar.	3,57	1,412
17	Gaziantep'te ki yiyecek içecek işletmelerinde sunulan yemekler ödenilen fiyata değerlidir.	3,63	1,205
18	Gaziantep'te ki yiyecek içecek işletmeleri fiyat belirleme açısından başarılıdır.	3,69	1,143
19	Gaziantep'in geleneksel yemeklerini sunan turizm işletmelerine mutlaka gidilmelidir.	3,69	2,680
20	Gaziantep'in yemekleri yerli-yabancı konukların duyularına hitap eder.	3,54	1,281
21	Gaziantep'te yemekler geçmişten günümüze gelen geleneksel baharatlar (malzemeler) ile tatlandırılır.	3,46	1,425
22	Gaziantep'i ziyaret eden yerli yabancı turistler ikamet ettikleri yere dönerken Gaziantep yemeklerini tatlandıran ev yapımı salçaları yanlarında götürürler.	3,55	1,367
23	Gaziantep'i ziyaret eden yerli yabancı turistler ikamet ettikleri yere dönerken Gaziantep yemeklerini tatlandıran ev yapımı baharatları yanlarında götürürler.	3,54	1,347
24	Gaziantep yemekleri acıdır.	3,62	1,234
25	Gaziantep yemekleri çok lezzetlidir.	3,54	1,417
26	Gaziantep yemekleri şehre özgüdür.	3,70	1,345
27	Gaziantep, yemekleri ile ülke genelinde tanınır.	3,55	1,469
28	Gaziantep, yemekleri ile dünya genelinde tanınır.	3,57	1,341
29	Yöreye özgü yetiştirilen sebzeler (domates, biber, salatalık, acur, tüylü acur, haylan kabağı vb.) Gaziantep gastronomisinin gelişiminde etkilidir.	3,58	1,327
30	Yöreye özgü yetiştirilen meyveler (ayva, zerdali, kiraz, elma, üzüm çeşitleri vb.) Gaziantep gastronomisinin gelişiminde etkilidir.	3,67	1,270
31	Gaziantep'te yetiştirilen küçükbaş hayvanların etleri Gaziantep gastronomisinin gelişiminde etkilidir.	3,62	1,294
32	Gaziantep'te yetiştirilen haspir (safran) Gaziantep gastronomisinin gelişiminde etkilidir.	3,61	1,368
33	Gaziantep'te yetiştirilen bakliyatlar (yarma (dövme), firik, simit vb.) Gaziantep gastronomisinin gelişiminde etkilidir.	3,65	1,389
34	Yöreye özgü kurutulmuş sebzeler Gaziantep gastronomisinde etkilidir.	3,63	1,424
35	Yöreye özgü kurutulmuş meyveler Gaziantep gastronomisinde etkilidir.	3,54	1,413
36	Gaziantep baklavası dünyada tanınan önemli bir tatlıdır.	3,55	1,480
37	Gaziantep baklavası şehrin gastronomisinin gelişiminde etkilidir.	3,53	1,564
38	Antep Fıstığı dünyada tanınan önemli bir üründür.	3,63	1,510
39	Gaziantep'in gastronomisinde Antep fıstığı etkilidir.	3,65	1,442
40	Gaziantep gastronomisinin gelişiminde şehrin baharat yolu üzerinde olması etkilidir.	3,70	1,378
41	Gaziantep'te gastronominin gelişiminde Arap mutfağının (Halep) etkisi vardır.	3,65	1,322
42	Gaziantep yemeklerinde kullanılan salça şehrin gastronomisinin gelişiminde etkilidir.	3,45	1,346
43	Gaziantep yemeklerinde kullanılan baharatlar şehrin gastronomisinin gelişiminde etkilidir.	3,61	1,368

44	Gaziantep yemeklerinin yapılmasında uygulanan pişirme yöntemleri şehrin gastronomisinin gelişiminde etkilidir.	3,57	1,392
45	Gaziantep gastronomisinde yöreye özgü yapılan pekmez türleri etkilidir.	3,68	1,394
46	Gaziantep gastronomisinin gelişiminde tencere yemekleri (kazan) etkilidir.	3,62	1,337
47	Gaziantep gastronomisinin gelişiminde üretilen pilav çeşitleri etkilidir.	3,65	1,250
48	Gaziantep gastronomisinin gelişiminde şehrin meyveli kazan yemekleri etkilidir.	3,49	1,343
49	Gaziantep gastronomisinin gelişiminde şehrin yoğurtlu yemekleri etkilidir.	3,57	1,436
50	Gaziantep gastronomisinin gelişiminde üretilen kebab türleri etkilidir.	3,53	1,446
51	Gaziantep gastronomisinin gelişiminde üretilen sakatat yemekleri etkilidir.	3,55	1,359
52	Gaziantep gastronomisinin gelişiminde üretilen farklı piyaz türleri etkilidir.	3,63	1,349
53	Gaziantep gastronomisinin gelişiminde üretilen farklı çorbaları etkilidir.	3,57	1,400
54	Gaziantep gastronomisinin gelişiminde üretilen yemeklerin sunumunda kullanılan bakır malzemeler önemlidir.	3,60	1,438
55	Gaziantep gastronomisinin gelişiminde şehre özgü üretilen pide türleri etkilidir.	3,65	1,351
56	Gaziantep gastronomisinin gelişiminde üretilen pidelerin sunumu etkilidir.	3,65	1,347
GENEL ORTALAMA		3,5886	1,09868

Tablo 2’de görüldüğü üzere oluşturulan 56 yargının ortalamaları 3,5’un üzerindedir. Buradan hareketle katılımcıların oluşturulan yargılara karşı düşüncelerinin olumlu olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla katılımcılara göre; oluşturulan yargıların tamamının Gaziantep’in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde etkili olduğu ifade edilebilir. Buradan hareketle Gaziantep şehrinin gastronomi şehri olarak belirlenmesinde bulunduğu coğrafyanın, üretilen yoğurtlu yemeklerin, çorbaların, fıstığın, baklavanın, kuruluk sebze-meyvelerin, bakliyatın ve gerek halkın gerekse de yerel yönetimlerin yapmış olduğu çalışmaların etkili olduğu ortadır. Bu durumun temel sebebinin geçmişten bugüne farklı kültürleri içerisinde barındırmasından dolayısıyla oluşan zengin kültüründen kaynaklandığı düşünülmektedir. Oluşturulan yargılara karşı katılımcıların tamamının düşüncelerinin olumlu olmasının diğer sebebi katılımcıların Gaziantep’li olması şeklinde ifade edilebilir.

Yapılan araştırmalar gerçekleştirilen araştırma ile karşılaştırıldığında herhangi bir benzerlik göstermemektedir. Bunun temel nedeni ise yapılan araştırmaların genel itibariyle destinasyon yerel mutfak ilişkisi, turistlerin yerel mutfığa ilişkin tutumları, deneyimleri, memnuniyetleri ve beklentileri kapsamıdır. Dolayısıyla bu durum gerçekleştirilen araştırmayı farklı kılmaktadır.

Tablo 3: Bağımsız Örneklem T Testi- (Eğitim Düzeyi)

	Eğitim düzeyi	N	Ortalama	Std Sapma	Sig	t
	Önlisans	114	4,2133	,53755	,000	14,114
	Lisans	61	2,4211	,91050		

Eğitim düzeyi ile Gaziantep’i gastronomi şehri olarak belirleyen faktörler arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiş ve sonuçları tablo 3’te gösterilmiştir. Tabloya göre, eğitim düzeyi ile Gaziantep’i gastronomi şehri olarak belirleyen faktörler arasında farklılık saptanmıştır. Dolayısıyla H₁ kabul edilmiştir.

Tablo 4: Bağımsız Örneklem T Testi- (Cinsiyet)

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std Sapma	Sig	t
	Erkek	82	3,5610	1,00549	,064	-,312
	Kadın	93	3,6130	1,17966		

Tablo 4'te cinsiyet ile Gaziantep'i gastronomi şehri olarak belirleyen faktörler arasında farklılık olup, olmadığını ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem t testi sonuçları gösterilmiştir. Buna göre cinsiyet ile Gaziantep'i gastronomi şehri olarak belirleyen faktörler arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_2 red edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'nin bulunduğu coğrafyadan dolayı farklı medeniyet ile kültürler ev sahipliği yaptığı ve bu medeniyetlerin kendilerine özgü, ülkemize bıraktıkları çeşitli değerler olduğu ortadadır. Dolayısıyla bu durum ülkemizin zenginliğini ortaya koymaktadır. Buradan hareketle farklı medeniyetlerin ve kültürlerin ev sahibi olan Türkiye, yemek kültürü bakımından da oldukça zengin bir ülkedir. Bunun en temel kanıtı olarak, 2015 yılında Gaziantep ilinin, 2017 yılında Hatay ilinin Gastronomi şehirler ağında yer alması gösterilebilir. Ülkemizde bulunan bu illerin gastronomi şehirler ağında yer alması, turizm sektörünün gelişiminde büyük önem arz etmektedir. Ayrıca ülkemizin tanınırlığı ve pazarlamasında da bu unvanın etkisinin büyük olduğu düşünülmektedir.

Gerçekleştirilen araştırmanın temel amacı; katılımcıların demografik özellikleri ile Gaziantep'i gastronomi şehri olarak belirleyen faktörler arasındaki farklılığı tespit etmek ve öğrencilerin gözünde Gaziantep'i gastronomi şehri olarak belirleyen faktörleri ortaya koymaktır. Bu amaçlar kapsamında kolayda örneklem yöntemi ile 175 öğrenciye anketler uygulanarak, veriler elde edilmiştir. Araştırmada örneklemin sadece gastronomi ve ikram hizmetleri programını kapsamaması ve bu sebepten örneklem sayısının az olması çalışmanın kısıtı olarak ifade edilebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin genel itibarıyla 17-20 yaş grubunda Gaziantep'li, Adanalı, Hataylı oldukları ve ön lisans programına devam ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmacı tarafından oluşturulan 56 yargının ortalamalarının 3,5'un üzerinde olduğu; dolayısıyla katılımcıların bu yargılara karşı düşüncelerinin olumlu olduğu saptanmıştır. Nitekim Gaziantep'in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde yetiştirilen fıstığın, bakliyatın, üretilen farklı piyaz, pilav, kebab türlerinin ve kazan yemeklerinin etkili olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca sunulan yiyecek ve içeceklerdeki gıda güvenliği ile hijyenin de önemli bir etken olduğu ifade edilebilir. Şehrin baharat yolunun üzerinde olması, nitekim farklı baharatların mutfakta yer alması, ulusal ve uluslararası arenada yemeklerin tanınıyor olmasının da Gaziantep'in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde etkin bir faktör olduğu ortadadır. Bunun yanında üretilen farklı pidelerin ve bu pidelerin sunumunun, yöresel çorbalar özellikle yoğurtlu çorbaların, sakatat yemeklerinin, kurutulmuş sebze- meyvelerin, el yapımı pekmezin, salçanın ve dünyaca ünlü baklavasının da Gaziantep'in gastronomi şehri olmasında etken olduğu söylenebilir. Gastronomi şehri olmasında Halep mutfağının etkisinin de önemli olduğu ifade edilebilir. Yerel yönetimler ile halkın Gaziantep'i UNESCO Yaratıcı şehirler ağına dahil edilmesindeki etkisi başka bir ifade ile yürüttüğü çabaların önemli bir unsur olduğunu söylemek mümkündür.

Elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla verilere Skewness ve Kurtosis testi uygulanmış olup; bu sonuçlara göre verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen Cronbach's Alpha testine göre araştırmanın yüksek düzeyde geçerli ve güvenilir olduğu saptanmıştır. Bunun yanında araştırmanın sonucunda eğitim düzeyi ile Gaziantep'i gastronomi şehri olarak

belirleyen faktörler arasında farklılık saptanmıştır. Bu farklılığın temel sebebinin önlisans öğrencilerinin katılımının fazlalığından kaynaklandığı ayrıca ön lisans öğrencilerinin büyük bir bölümünün Gaziantepli olması dolayısıyla şehri daha iyi tanımaları vb. gibi unsurların etken olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan cinsiyet ile Gaziantep'i gastronomi şehri olarak belirleyen faktörler arasında farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Farklılığın olmamasının temel sebebinin kadın ve erkeklerin araştırma konusunda herhangi bir farklı düşünceye sahip olmadıklarından kaynaklandığı söylenebilir.

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda bu araştırma ile ilgili daha önceden yapılmış benzer araştırmanın olmadığı saptanmıştır. Gastronomi ile ilgili yapılan araştırmaların genellikle destinasyon yerel mutfak ilişkisi, turistlerin yerel mutfığa ilişkin tutumları, turistlerin deneyimlere ilişkin memnuniyet ve beklentileri şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple yapılan bu araştırmanın daha öncesinden benzerinin yapılmamış olması araştırmayı önemli kılmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın literatüre ve yeni araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca yeni araştırmacılara, yapılacak olan benzer araştırmalarda örneklem grubu daha geniş tutularak, ülkemizin farklı illerinde ya da başka ülkelerin şehirlerinde bu tarz araştırmalar önerilebilir. Buradan hareketle ulaşacakları benzer ya da farklı sonuçların bundan sonraki çalışmalara, araştırmacılara da katkı sağlayacağı olasıdır. Ayrıca yapılan bu araştırma ve benzer konularda yapılacak bu tarz çalışmalar, turizmin geleceği, gelişmesi ve ülkemizin tanınırlığı vb. yönden büyük önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, A. (2016). Ekoturizm alanlarının değerlendirilmesi ve ekoturizmin uygulanabilirliğinin araştırılması (Gaziantep örneği). *IJSES- International Journal of Social and Economic Sciences*, 6 (2): 25-31.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/3, 79-89.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide menü yönetimi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydın, E. (2015). *Gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyonkocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boyne, S., Hall, D. and Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: a marketing approach to regional development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4), 131-154. doi: 10.1300/J073v14n03_08.
- Chang, R.C.Y., Kivela, J. and Mak, A.H.N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when east meets west. *Tourism Management*, 32, 307-316.

- Cohen, E. and 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. and Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19, 164-176.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1/2, 39-51.
- Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special issue1, 100-115.
- Çelik, M. (2017). *Şanlıurfa'daki gastronomi kültürünün, kenti ziyaret eden yerli turistlerin kalış sürelerine etkisi üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çevik, S. ve Saçılık, M.Y. (2011). Destinasyon rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği. *12. Ulusal Turizm Kongresi*, Akçakoca, Düzce.
- Demir, C. (2011). *Mutfak turizminin destinasyon pazarlamasındaki önemi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği)* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eren, D. (2011). *Alternatif bir turizm çeşidi olarak mutfak turizminin değerlendirilmesine ilişkin sektör temsilcilerinin görüşlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 546-559.
- Gaziantep Ticaret Odası, (2011). Hayat Boyu Rekabet Projesi, Turizm ve Hayat Boyu Öğrenme Açısından Gaziantep İli Mevcut Durum Analiz Raporu.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği)*(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Guzman, T.L. and Canizares, S.S. (2011). Gastronomy, Tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, September, 63-72.
- Güler, O., Harçın, S. Ve Kadioğlu, C.T. (2017). Yiyecek- içecek işletmeleri yöneticileri gözünden Gaziantep'in Dünya gastronomi şehri ünvanının değerlendirilmesi. *1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism 2017.)* 28-30 Eylül, Mersin/Türkiye.
- Güzelbey, C.C. (2003). *Gaziantep mutfağı*. Hazırlayan: Koz, M. (2. Baskı). İstanbul: Kitabevi Yayınları, 616-627.

- Harrington, R.J. (2005). Defining gastronomic identity: the impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3), 129-152.
- Hjalager, A. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism*, 52 (2), 195-201.
- Hjalager, A., and Corigliano, M.A. (2000). Food for tourists: determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-93.
- Hornig, J. and Tsai, C. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: a cross-national analysis. *Tourism Management*, 31, 74-85.
- Ignatov, E. and Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 235-255.
- Karim, S. A. (2006). *Culinary Tourism As a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Destination's Food Image and Information Sources* (Unpublished Doctora Thesis), Oklahoma State University, Oklahoma.
- 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*, 28, 423-431.
- Kivela, J. and Crofts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kivela, J. and Crofts, J.C. (2005). Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2/3), 39-55.
- López-Guzmán, T., and Sánchez-Cañizares, S. (2011). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics and Finance, Academic Research Centre of Canada*, 63-72.
- Nam, J.H. and Lee, T.J. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.02.006>
- 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.doi: 10.1016/S0261-5177(03)00130-4.
- Rand, G.E. and 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.
- Serinkaya, E.Y. (2017). Mutfak kültürünün Gaziantep'in geleneksel konutlarında incelenmesi. *ARTIUM*, 5(1), 27-41.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist* (Unpublished Doctora Thesis). Clemson University, Canada.

- Silkes C. A., Cai L. A. And Lehto X. Y. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 335-349.
- Sparks, B., Bowen, J. and Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (1), 6–13.
- Unesco Yaratıcı Kentler Listesi, <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map> (10.04.2018)
- Unesco (2018a) <http://www.unesco.org.tr/> 10.04.2018
- Unesco (2018b) http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/yaratıcı_sehirler/654856489614563.pdf (10.04.2018)
- Wolf, E. (2006). *Culinary tourism: the hidden harvest*. Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Yarış, A. (2014). *Mardin’de gastronomi turizmi: turist görüşlerine ilişkin bir uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Yu, C. C. R. (2007). *An analysis of the Chinese group tourists' dining-out experiences while holidaying in Australia and its contribution to their visit satisfaction* (Unpublished Doctora Thesis). The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Zgurovskı, K. ve Akın, A. (2016). Spor turizminin gelişimine yönelik alan araştırması (Gaziantep örneği). *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (1), 47-59.
- <http://www.gcvb.org.tr/yayinlarimiz/gaziantep-mutfagi-brosuru.pdf> (10.04.2018)
- <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/> (10.04.2018)

The Effect of Demographic Factors on Determination of Gaziantep as a Gastronomy City

Aliye AKIN

Gaziantep University Tourism and Hospitality Vocational School

Extensive Summary

It is a known fact that outside of mass tourism, tourists tend to different types of tourism in the world. Because it is thought that tourists want to take part in different activities outside of mass tourism and to obtain new experiences within the context of these activities. From here it is known that tourists who want to experience different cultures and different lifestyles tend to towards local cuisines. The fact that there is an increasing demand for tourists is evidence of this tendency. Therefore, gastronomy is an important factor in the development of the tourism sector and the promotion of countries. The number of gastronomic studies that are increasing day by day supports this situation. Gaziantep city is one of the first settlements in Anatolia. Gaziantep which located in the Southeastern Anatolia region and known as the biggest city of the region, has witnessed many different cultures from the Hittite civilization to the Ottoman civilization throughout history. Furthermore, Gaziantep is known as an important commercial center. Moreover, Gaziantep, where Arabs, Kurds, Armenians and Turkmens lived together during the Ottoman period, has achieved great cultural gains. Because different cultures have enriched city in many area. It is thought that this richness reflects positively to the cuisine of the city. Therefore, it is obvious that Gaziantep has an important, large and different cuisine culture.

UNESCO created the "Creative Cities Network" in 2004. This network recognizes creativity as a strategic element of economic, social, cultural and environmentally sustainable development. Since 2005, UNESCO has awarded many cities in the world with the title of "Gastronomy City" under the gastronomic excellence. City of Gaziantep from Turkey was awarded "Gastronomy City" with the title by UNESCO in 2015. It is thought that the most basic reason for receiving this award is the approximately 475 kinds of food in the kitchen, which is enriched by the meeting of various cultures. However, it should also be stated that Gaziantep meals are located in a privileged place between Turkish and world cuisines.

The main purpose of the research is to determine the factors that determine Gaziantep as a gastronomy city in the eyes of the students who are educated in the gastronomy and catering departments of Gaziantep University. Within the scope of this aim, firstly literature search was done in detail. However, the study in which the sample method was applied easily, 175 students were identified as the sample group. A total of 175 students from the gastronomy and catering department were interviewed face to face and questionnaires were administered and data were obtained. The low number of samples in the search can be expressed as the constraint of the study. The obtained data are; various statistical analyzes such as Skewness and Kurtosis, Cronbach's Alpha, Levene's t tests and percent frequency analysis were applied and the study was concluded. These results were summarized below. According to this;

Skewness and Kurtosis tests were performed to determine whether the obtained data were normal distribution. According to this, the result of the Skewness test was $-0,645$ and the result of the Kurtosis test was $-0,974$. As a matter of fact, according to these results, it was determined that the data showed normal distribution. In addition, Cronbach's Alpha test was applied to demonstrate the validity and reliability of the study. The result of this test was 0.989 . Therefore, it has been determined that the research is valid and reliable at a high level.

As a result of the percentile frequency analysis performed, the participants in the survey are generally in the 17-20 age group. Furthermore, it was determined that these students participated in the associate degree program from Gaziantep, Adana, Hatay. It was also found that the average of the 56 judges created by the researcher was over $3,5$. In addition, participants were found to have positive attitudes towards this judgment. Some of the judges with the highest and lowest averages have been identified. The judges with the highest average are as follows: "The development of Gaziantep gastronomy is influenced by the fact that the city is on the Spice Road ($3,70$)", "Gaziantep dishes are unique to the city ($3,70$)", "The catering businesses in Gaziantep are successful in terms of price determination ($3,69$)", "Tourism enterprises offering traditional dishes of Gaziantep should be visited ($3,69$)", "In the gastronomy of Gaziantep, locally made molasses varieties are effective ($3,68$)". Some of the judges with the lowest average are as follows: "The tomato paste used in Gaziantep dishes is effective in the development of the gastronomy of the city ($3,45$)", "The catering business in Gaziantep offers a friendly atmosphere to its guests ($3,46$)", There are many enterprises in Gaziantep that can provide food and beverage services to domestic and foreign guests ($3,48$).

Levene test was applied to the obtained data to in order to determine whether the variance is homogenous. According to the test result, the variances do not show homogeneous distribution ($p < 0,05$), $p = 0,000$). For this reason, t-test was performed assuming that the data were not homogeneous distribution. According to this, it was determined that there is a difference between education level and factors determining Gaziantep as gastronomy city. Moreover, according to the Levene test performed for variances, the data was homogeneously distributed ($P > 0,05$). $P = 0,064$). As the t test data were homogeneously distributed, it was found that there was no difference between gender and factors determining Gaziantep as a gastronomy city. Compared with the research done and previous researches, in the eyes of the students, a study on the determination of a province as the city of gastronomy or similar studies on this subject has not been reached. Similar studies are usually in the form of destination local culinary cuisine, tourists' attitudes towards local cuisine, the satisfaction and expectations of tourists' experiences. However, it is obvious that there are important academic studies in the development of gastronomy tourism in these studies. In addition, the absence of similarity of this study makes research important. For this reason, the research is thought to contribute to the literature and to new researchers. In addition, new researchers can be advised to keep the sample group wider and to practice it in different places for similar studies. From this point of view, it is likely that the similar or different results that the researchers will reach will contribute to the subsequent studies. Finally, such studies on tourism are of great importance in terms of tourism future, development and recognition of the country.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Kıbrıs Türk Mutfağı'nda Macunlar (The Preserves of Turkish Cypriot Cuisine)

*Müjdat ERTÜRK^a 

^a Kyrenia Teachers House, Turkish Republic of Northern Cyprus

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 17.05.2018

Kabul Tarihi: 11.06.2018

Anahtar Kelimeler

Kültürel miras

Turistik ürün

Kıbrıs Türk Mutfağı

Macunlar

Keywords

Cultural heritage

Touristic product

Turkish Cypriot Cuisine

Preserves

Öz

Kültür, bir milleti diğer milletlerden farklılaştıran yaşam biçimleri ve her milletin kendisine has olan milli değerlerdir. Ancak bu değerler gelecek kuşaklara aktarılıp yaşatılmadığı takdirde kültür olma özelliğini kazanamazlar. Bir milletin gelenek ve görenek, örf ve adet, dini inancına bağlı hayat tarzı, nesilden nesle aktarılarak veraset yoluyla kültürel mirası oluşturur. Toplumların mutfak kültürü de kültürel mirasın bir parçasıdır. Mutfak kültürü, kültürel miras özelliği göstermesinin yanı sıra aynı zamanda turistik bir üründür. Turistlerin, seyahatleri esnasında gittikleri destinasyonların yerel yiyeceklerini tatması kültürel ve gerçekleştirmek istedikleri bir deneyimdir. Osmanlı Dönemi'nde, Anadolu ve Osmanlı İmparatorluğu'nun yayıldığı çeşitli yerleşim yerlerinden adaya yerleştirilen Türk topluluklar, beraberlerinde kendi mutfak kültürleri ve yemeklerini de getirerek ada mutfak kültürünün çeşitlenmesini sağlamış ve diğer kültürlerle sentezlenerek Kıbrıs Türk Mutfağı'nı oluşturmuştur. Yıllar boyunca çok kültürlü, çok milletli yaşamın hâkim olduğu adada; Kıbrıs Türk Mutfağı, adada yaşayan diğer milletlerin mutfağından ayrılmış, kendine ayrı bir yer edinmiştir. Kıbrıs Türk Mutfağı'nın geleneksel tatlarından olan macunlar, kültürel miras yoluyla bugünlere ulaşmış, evlerde misafir ikramı olarak kullanıma işlevini genişleterek, artık restoranlarda servis edilen, gelen turistlerin aldığı turistik bir ürün haline gelmiştir. Bu çalışmada, Kıbrıs Türk Mutfağı'na ait macunların reçeteleri ve yapıları kayıt altına alınarak gelecek nesillere aktarımı amaçlanmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı ise, macunların turistik ürün olarak daha fazla kişi tarafından bilinirliğinin sağlanmasıdır. Bu kapsamda, çalışmada macunların reçellerden farkları, macunların servis yöntemi aktarılmış, Kıbrıs'ta yapılan alıç, ayva, bergamut, hurma, badem, ceviz, incir, karpuz, patlıcan macunlarının reçete ve yapıları verilmiştir.

Abstract

Culture is a life style, which differentiates one society from others, and reflects unique national values. However, the values would not be cultural values if they could not be transferred towards next generations. A life style of a society depending on traditions and customs, usage, and religion can be a cultural heritage by transferring towards next generations. A cuisine culture of countries is also a part of the cultural heritage. The cuisine culture is not only cultural heritage, but also a tourism product. That the tourists tend to taste the local goods and products of destination during the visit is a cultural experience. The Turkish community, who came from different regions of Anatolia, brought their Culinary Culture and their traditional meals to Cyprus and they created the culinary culture of Cyprus by synthesizing with other cultures. Turkish Cypriot cuisine is an unique culture in Cyprus where a multicultural life has dominated throughout years. The preserves being among the traditional flavours have reached to today's and they have been a tourism product by presenting in restaurants and shopping centers for tourists apart from treating to guests in the rural region. This study aims to transfer the kind of preserves by presenting the recipes and preparation steps. In addition, spreading of the preserves as tourism products has been targeted in this study. In this study, a preserve's difference from a jam, its service method are provided and such preserves as hawthorn, quince, bergamot, date, almond, walnut, fig, watermelon, and aubergine have been presented with their recipes and preparation methods.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: mujdate26@gmail.com (M. Ertürk)

GİRİŞ

Akdeniz'in ortasında; Afrika, Avrupa ve Asya kıtalarının kesişim noktasında yer alan Kıbrıs Adası, Sicilya ve Sardunya'nın ardından Akdeniz'in üçüncü büyük adasıdır. Kıbrıs Adası çağlar boyunca jeostratejik öneminin yanı sıra; politik, ticari ve dini nedenlerle sürekli elde edilmek istenen bir ada olmuştur. Tarih boyunca Mısırlılardan Hititlilere, Finikelilerden, Asurlulara, Roma ve Bizans İmparatorluğu'ndan Lüzinyanlılara, Venediklilerden İngilizlere kadar birçok medeniyetin hâkimiyeti altında kalmış, hâkimiyeti altında kaldığı medeniyetlerin izlerini günümüze kadar taşımıştır. 1571 yılında Osmanlı'nın Kıbrıs'ı fethetmesi ile başlayıp, hala sürmekte olan Türk varlığı da ada kültürüne somut ve somut olmayan kültürel miraslar bırakmıştır.

Kültürel mirasın en önemli bileşenlerinden biri olan mutfak kültürü, turistik destinasyon çekiciliğini artıran etkenlerden biridir. Doğal ve tarihi güzelliklerinin yanı sıra, zengin ve çeşitli bir mutfak kültürü mirasına sahip olan Kıbrıs Adası, bu yönü ile de cazip edici bir turizm destinasyonudur. Tarih boyunca Mısır, Hitit, Asur, Pers, Finike, Bizans, Arap, Ceneviz, Lüzinyan, Venedik, Türk ve İngiliz hâkimiyetinde kalan Kıbrıs'ın kültürüne yansıyan çok renklilik ve çeşitlilik mutfağına da yansımıştır. İlk çağlardan itibaren adaya hâkim olan medeniyetlerin mirası, yüzlerce yıl süren göçlerle adaya gelenlerin deneyimleri ile birleşerek adaya özgü bir mutfak kültürü yaratmıştır. Kıbrıs'ta genel olarak tüketilen yemekler; Anadolu, Yunanistan, Lübnan, Suriye, Fransa, İtalya ve Ermeni Mutfağı kökenlidir. Özellikle Osmanlı Dönemi'nde Anadolu'dan Kıbrıs'a yerleştirilen Türk nüfusu Anadolu'nun sadece belli bir yöresinden olmamış, Osmanlı İmparatorluğu'nun yayıldığı çeşitli yerleşim yerlerinden Türk topluluklar adaya getirilmiştir. Geniş bir coğrafyadan getirilen Türk topluluklar, beraberlerinde kendi mutfak kültürü ve yemeklerini de getirerek ada mutfak kültürünün çeşitlenmesini sağlamış ve zaman içinde diğer mutfak kültürleri ile etkileşim içine girerek Kıbrıs Türk Mutfağı'nın oluşmasına neden olmuştur. Yıllar boyunca çok kültürlü, çok milletli yaşamın hâkim olduğu adada Kıbrıs Türk Mutfağı, adada yaşayan diğer milletlerin mutfağından ayrılmış, kendine ayrı bir yer edinmiştir. Kıbrıs Türk Mutfağı'nda Anadolu mutfak kültürünün etkileri daha çok görülse de, Akdeniz ve Arap mutfağının etkileri de hissedilmektedir.

Macunlar, Kıbrıs Türk Mutfağı içinde önemli bir yere sahiptir. Cevizden incire, karpuzdan, patlıcana, hurmadan alıca kadar birçok meyve ve sebzenin macunu yapılabilmektedir. Kıbrıs'ta bulunan yiyecek içecek işletmelerinde yemek sonrası tatlı yerine ikram edilmesinin yanı sıra, Kıbrıs'ı ziyaret eden turistlerin en fazla aldıkları hediyelik ürünler arasında macunlar da yer almaktadır. Turistik ürün olmasının yanı sıra macunlar, Kıbrıs kültürel yaşamının da önemli bir parçasıdır. Misafirlğe gelenlere kahvenin ardından macun ikram etmek çok eski zamanlardan beri sürdürülen bir gelenektir.

Kıbrıs'ta her geçen gün çalışma yaşamının yoğunluğu, zaman azlığı, kaynak kişiler tarafından yeni nesillere aktarımının yapılamaması, fabrikasyon ürünlerin tercih edilmesi gibi nedenlerle evde macun yapımı azalmaktadır. Bu çalışmada Kıbrıs'ın önemli kültürel miraslardan ve turistik ürünlerinden biri olan macunların gelecek kuşaklara aktarılabilmesi ve daha geniş kesim tarafından bilinirliğinin sağlanması amaçlanmıştır.

Kültür ve Kültürel Miras

Kültür, bir milleti diğer milletlerden farklılaştıran yaşam biçimleri ve her milletin kendisine has olan millî değerleridir (Ergin, 1986: 31-37). Başka bir tanıma göre kültür, bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü, sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzıdır. Toplumla bir kimlik kazandıran, dayanışma ve birlik duygusu verdiği toplumda, düzeni de sağlayan maddi ve manevi değerlerin bütünüdür (Kültür Bakanlığı URL1). Ancak bu değerler gelecek kuşaklara aktarılıp yaşatılmadığı takdirde kültür olma özelliğini kazanamazlar.

Kültürel miras, daha önceki kuşaklar tarafından oluşturulmuş ve evrensel değerlere sahip olduğuna inanılan eserlere yapılan genel bir tanımlamadır. Kültürel miras, önceki nesillerin koruyarak bugüne kadar getirdiği ve bugünkü neslin gelecek nesillere aktarmak istedikleri değerler olarak da tanımlanmaktadır (Harvey, 2001: 327). Bir milletin gelenek ve görenek, örf ve adet, dini inancına bağlı hayat tarzı, nesilden nesle aktarılarak bir veraset yoluyla kültürel miras oluşturur. Aynı zamanda bilim, sanat, edebiyat, mimari alanda oluşturulan her şey kültürel miras kapsamındadır.

Kültürel miras kavramı, UNESCO tarafından 1950 yılında hazırlanan “Eğitimsel, Bilimsel ve Kültürel Objelerin Taşınması Üzerine Uzlaşma” belgesi, 14 Mayıs 1954 tarihinde kabul edilen “Silahlı Çatışma Durumunda Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ve Protokolü”, 14 Kasım 1970 tarihli “Kültür Varlıklarının Kanunsuz İthal, İhraç ve Mülkiyet Transferinin Önlenmesi ve Yasaklanması İçin Alınacak Tedbirlerle İlgili Sözleşme”, 16 Kasım 1972 tarihinde “Kültürel ve Doğal Dünya Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme” ile gündeme gelmiştir (Oğuz, 2013: 5-6). Bu belgelerde yapılan kültürel miras tanımının “obje/nesne” ve “yapı/mimari” odaklı olduğunu görülmektedir. Daha sonraki süreçlerde korunması gereken kültürel mirasın objelerden ve yapılardan ibaret olmadığı savunulmaya başlanmış, akabinde 1982 yılında UNESCO bünyesinde Folklorun Korunması Uzmanlar Komitesi oluşturulmuş ve Materyalsiz Miras Bölümü kurulmasına karar verilmiştir (Oğuz, 2013:7). Bu tartışmalardan sonra kültürel miras, somut kültürel miras ve somut olmayan kültürel miras olarak iki açıdan ele alınmaya başlanmış, UNESCO’nun 17 Ekim 2003 tarihli oturumunda kabul edilen Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ile somut olmayan kültürel mirasın kapsamı belirlenmiştir (Oğuz, 2013:9).

Turistik Ürün

Turistlerin, seyahatleri boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve diğer hizmetlerin birleşimi turistik ürün olarak tanımlanmaktadır (Oral,1988: 96). Başka bir tanıma göre turistik ürün, turistlerin seyahat ve geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarını karşılayan, mallar veya hizmetler, ya da mallar ve hizmetlerin karışımından oluşan pakettir (Olalı ve Timur, 1988, 421). Turistik ürün yalnızca fiziksel nesnelere oluşmadığı için, turizm hareketinin içindeki organizasyonların, servislerin, fikirlerin ve destinasyonların da turistik ürünü oluşturmada önemleri büyüktür (Smith, 1994:584). Daha basit bir ifade ile birçok mal ve hizmetin bileşiminden oluşan turistik ürün, turistin evinden çıkıp tekrar evine dönünceye kadar geçen süre içerisinde tükettiği mal ve hizmetlerin tümünü kapsar. Ulaşım, konaklama, yeme içme, hediyelik eşya, rehberlik hizmetleri, eğlence hizmetleri gibi birçok mal ve hizmet turistik ürünü oluşturan öğelerdir.

Günümüzde rekabet sadece ürünler veya işletmeler arasında değil ülkeler ve destinasyonlar arasında da yaşanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında rekabette avantaj elde etmek isteyen destinasyonların, bir marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlardan yararlanma yoluna gitmeleri gerekmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009:114). Artan rekabet ortamında destinasyonların çekiciliğini artıracak farklı turizm çeşitlerine olan ihtiyaç, gün geçtikçe daha da artmaktadır (Aslan vd., 2014: 4). Günümüzde turizm, deniz-güneş kum üçgeni klasiğinden sıyrılarak farklı şekillere ve türlere doğru gelişmektedir. İnsanların eğitim düzeylerinin artması, yaşam standartlarının yükselmesi ve turizm bilincinin de gelişmesi ile turistik talepte de değişim baş göstermiştir. (Koçak ve Tandoğan, 2008: 8). Turizmin kullandığı alanların çok çeşitli olması, turistik üründe de çeşitlilik yaratılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Turistik ürün çeşitleri ülkelerin/bölgelerin sahip olduğu altyapı, üstyapı olanakları ve tamamlayıcı hizmetler ile doğal, kültürel ve toplumsal kaynakların farklılığına bağlı olarak değişebilmektedir (Demir ve Demir, 2004:95).

Turistler, tatilleri boyunca yöreye özgü kültürel değerleri, yerel halkın günlük yaşam biçimini, yöresel yemek kültürlerini, yöresel kıyafetleri, gelenekler-görenek ve el sanatları gibi konularda bilgi edinmek istemektedir (Hatipoğlu vd., 2013: 7). Turistlerin ilgi duyup merak ettikleri bu konular işletmelere ve destinasyonlara turistik ürün çeşitlendirmesi açısından fırsatlar sunmaktadır. Kültürel çekicilik bağlamında seyahat gerçekleştiren bir turistin ziyaret ettiği bölgenin kültürünü deneyimleme sürecinde yöresel yiyecekler ve mutfak önemli bir role sahip bulunmaktadır. İnsanların temel ihtiyaçlarından bir tanesi olan beslenme gereksinimi kapsamında hemen hemen tüm turistler yöresel yiyeceklerle bir şekilde buluşmakta ve yemekleri duyuşsal zevk etkinliği olarak öne çıkmaktadırlar (Chang vd., 2010). Turist deneyiminin ayrılmaz bir parçası olan yemek, ziyaretçinin genel memnuniyet düzeyi üzerinde belirleyici bir rol oynadığı için turizm pazarlamasında önemli bir öge haline gelmiştir (Hamlacıbaşı: 2008: 1). Yemek turizmi, bir özel ilgi turizmi olmasının yanında, ev sahibi bölgenin yemekleri sayesinde kültürel özelliklerinin de öğrenilmesi, yemek turistini aynı zamanda kültür turisti haline getirmektedir (Yüncü, 2010, 29). Dolayısıyla kültüre özgü olan yöresel mutfaklar artık turizmin bir parçası olmuştur. İnsanlar yöreye özgü bir yemeği yerinde tatmak, yapılışını öğrenmek ve bu ürünü geliştiren kişilerle tanışmak için gastronomik turlara katılmaktadır (Deveci vd., 2013: 31). Yerinde deneyimin yanı sıra, Marzella (2008), turistlerin % 70'inin gittikleri yerlere ait olan yöresel/bölgesel yiyecekleri ve şarapları, aile ve arkadaşlarıyla paylaşmak üzere, kendi yaşadıkları yerlere götürdüğüne vurgu yapmıştır (Aktaran Hatipoğlu vd. 2013:7).

Kıbrıs Macunları

Macun, yumuşak şeker veya şekerli yiyecek anlamına gelmektedir. Kıbrıslı Türklerin, çeşitli meyveleri ve sebzeleri değişik yöntemlerle macun haline getirip muhafaza etmesi ve misafire tatlı olarak ikram etmesi Kıbrıs Türk Macun Kültürü olarak adlandırılabilir (Yorgancıoğlu,2000, 89). Kıbrıs mutfağında ve Kıbrıs misafir ağırlama kültüründe macunların çok önemli bir yeri vardır. Gelen misafirlere kahve ikramı sonrası macun ikram etmek adettendir. Misafire ikram edilmesinin yanı sıra Kıbrıs'ta bulunan restoranlarda yemek sonrası tatlı yerine macun servis edilmesi sık rastlanan bir durumdur.

Macunlar, özü itibari ile reçele benzese de, Kıbrıs kültüründe ikisi arasında hem tüketim nedeni, hem de

hazırlanış şekli açısından farklar vardır. Macunlar, genel olarak misafire ikram etmek için ve yemek sonrası tatlı olarak tüketilirken reçel kahvaltılarda tüketilmektedir. Başka bir deyişle, reçellerin tüketim zamanı kahvaltı ile sınırlı iken, macunlar başta misafir ağırlama olmak üzere tatlı niyetine çeşitli zamanlarda tüketilmektedir.

Macun yapılırken, kullanılan malzemenin büyük taneli olması gerekmektedir. Bu nedenle kullanılacak malzeme büyük parçalar halinde kesilir ya da malzeme bütün halde kullanılır. Macun hazırlarken reçelde olduğu gibi kullanılacak malzemenin yumuşayarak ekmeğe sürülür hale gelmesi değil, aksine iri ve diri kalması istenir. Bu nedenle macun hazırlarken kullanılan bazı malzemeler diriliğini koruyabilmesi için kirece yatırılır. Reçel yapılırken kullanılan yöntemlerden biri olarak püre haline getirme işlemi macun yapımında kullanılmaz. Aksine kullanılan malzemenin büyük, çatala ve dişe gelir olması gerekmektedir. Reçel ile macun arasındaki bir diğer önemli fark ise macunun şerbet kıvamının reçele göre çok daha koyu olmasıdır. Macunun şerbeti değil, hazırlandığı meyve ya da sebzenin kendisi yenir.

Macunlar, yapılış şekli ve tüketim amacı açısından marmelatlarla da farklılık göstermektedir. Marmelatlar, çoğunlukla kahvaltılarda ve hamur işleri yapımında kullanılmak sureti ile tüketilmektedir. Marmelat yapımında; marmelat yapılmak istenen malzeme ilk olarak şerbet içinde kaynatılıp yumuşatılmakta, ardından blenderdan geçirilerek marmelat yapılan malzeme ile şerbetin birbirine iyice karışması sağlanmaktadır. Bu işlemler sonucu koyu kıvamlı, malzeme ve şerbeti birbirinden ayırmanın mümkün olmadığı, malzeme ve şerbetin aynı anda tüketildiği bir ürün elde edilmektedir. Oysa macun yapımında malzeme ezilerek püre haline getirilmez, büyük parçalar ya da bütün halde kullanılır, malzeme ve şerbet ayrı haldedir ve sadece macun yapılan malzeme yenmekte, şerbeti yenmemektedir.

Macunlar, ocaktan alındıktan sonra soğuması beklenerek cam kavanozlara konulmalıdır. Cam kavanoza konulduktan sonra kapağı sıkıca kapatılıp serin ve güneş görmeyen yerde muhafaza edilmelidir. Macunlar buzdolabında da muhafaza edilebilir. Hijyenik ve sağlam kapaklı bir cam kavanoza konulan macun, serin ve güneş görmeyen bir yerde 1 yıl süreyle bozulmadan bekletilebilir (Şah, 2017, 333). Macunlar, içindeki şeker oranı nedeni ile yüksek kalorili yiyeceklerdir. Şeker hastaları ve kilo problemi yaşayanların kontrollü tüketmesi gerekmektedir. Karbonhidrat açısından zengin olan macunların, protein ve yağ oranları düşüktür. Yapıldığı malzemeye göre değişen vitaminler ihtiva eden macunların lif oranları da yapıldığı malzemeye göre değişiklik göstermektedir.

Macunlar, kendine özgü bir şekilde servis edilmektedir. Macun taneleri, küçük çukur bir tabağa konup, üstüne şerbetinden dökülür. Ev ikramları esnasında geleneksel olarak üç dişli, ince uzun tatlı çatalı kullanılır. Bazı evlerde ince uzun kaşık kullanıldığı da görülmektedir (Yorgancıoğlu,2000, 89). Eğer gelen misafir çok ağır ve önemli bir misafir ise, gümüş çatal veya kaşık kullanmak eski bir gelenektir. Maddi durumu iyi olanların gümüş tepsi kullanması da eski geleneklerdendir (İslamoğlu, 2013, 174). Macunla birlikte bir bardak su da mutlaka servis edilmelidir. Misafir, suyu macunu yedikten sonra içilebileceği gibi, macunun şekerli tadını azaltmak için macunu suya batırmak için de kullanabilir.



Resim 1. Macun Servisi

Macunların içinde en prestijlisi, misafire layık görüleni ceviz macunudur. Alıç, ayva, badem, bergamut, ceviz, hurma, incir, kabak, karadut, karpuz, patlıcan, portakal, turunç, turunç çiçeği, yeşil turunç macunları en yaygın yapılan diğer macun türleridir.

Macunlar, evlerde misafirlere ikram edilen, restoranlarda tatlı yerine servis edilen bir ürün olmasının yanı sıra, Kıbrıs'ı ziyaret eden turistlerin daha sonra tüketmek veya hediye etmek amaçlı satın aldığı turistik ürünler arasındadır. Kıbrıs genelinde bulunan market, hediyelik eşya mağazalarında değişik meyve ve sebzelerden yapılan macunlar, turistler tarafından en çok talep gören ürünlerdendir.

Macun Tarifleri

Macunları, normal yöntemle yapılan macunlar ve kirece yatırılarak yapılan macunlar olarak iki gruba ayırabiliriz. Kirece yatırılarak yapılan macunlar, normal yöntemle yapılan macunlara göre daha fazla zaman ve emek gerektiren macunlardır.

Normal Yöntemle Yapılan Macunlar

Alıç Macunu Yapımı



Resim 2. Alıç Macunu

Malzemeler

Miktar	Ölçü	Malzeme
1	kilogram	alıç
1	çay kaşığı	limon tuzu
		toz şeker
		su

Yapılışı: Alıçlar yıkanarak sapları ayıklanır, iyice yıkanarak derin bir kaba alınır. Alıçların üstünü örtecek kadar su konur ve alıçlar çatlayana kadar hafif ateşte kaynatılır. Çatlayan alıçların suyu ayrı bir tencereye süzülerek ölçülür. Her bir bardak alıç suyu için bir bardak şeker konarak, alıçlar 30 dakika karıştırılarak kaynatılır. Kaynama esnasında oluşan köpükler kevgirle alınarak atılır. Kıvamı koyulaşan macun ateşten alınarak bir gün bekletilir. Bir gün bekletilen macun, şerbete kaşık batırılıp yavaşça akar hale gelene kadar tekrar kaynatılır. Kıvamını alan şerbete limon tuzu ilave edilerek 5 dakika daha kaynatılır. Ocaktan alınıp, soğuduktan sonra kavanozlara konularak, serin ve güneş görmeyen yerde muhafaza edilir (Akova Kadınlar Derneği, 2015, 217).

Ayva Macunu Yapımı



Resim 3. Ayva Macunu

Malzemeler

Miktar	Ölçü	Malzeme
1	kilogram	ayva
1	kilogram	toz şeker
1	çay kaşığı	limon tuzu
10-15	tane	karanfil
		su

Yapılışı: Ayvalar yıkanarak sapları ayıklanır, soyularak göbekleri ve çekirdekleri çıkarılır. Şerbet renginin koyu olması isteniyorsa, kaynatma sırasında ayva çekirdekleri renk vermesi için şerbete atılabilir. Göbeği çıkarılan ayvalar büyüklüğüne göre 4-8 parçaya diklemesine dilimlenir. Dilimlenen ayvalar derin bir kaba alınır ve üstünü örtecek kadar su ilave edilerek kısık ateşte yumuşayana kadar kaynatılır. Yumuşayan ayvalar sudan çıkarılarak başka bir kaba konulur, haşlama suyu daha sonra kullanılmak üzere kenara alınır. Ayvaların üstüne şeker dökülür ve 2 saat bekletilir. 2 saat sonra ayvanın haşlandığı su eklenerek, şerbete kaşık batırılıp yavaşça akar hale gelene

kadar kaynatılır. Kaynama esnasında oluşan köpükler kevgirle alınarak atılır. Kıvamını alan şerbete karanfil, limon tuzu ilave edilerek 5 dakika daha kaynatılır. Ocaktan alınıp, soğuduktan sonra kavanozlara konularak, serin ve güneş görmeyen yerde muhafaza edilir (Lefkoşa Folklor Derneği, 2014, 94).

Bergamut Macunu Yapımı



Resim 4. Bergamut Macunu

Malzemeler

Miktar	Ölçü	Malzeme
50	adet	bergamut
1,5	kilogram	toz şeker
1,5	adet	limon
		su
		İğne, İplik

Yapılışı: Bergamutlar yıkanarak dış kabuğu hiç kalmayacak şekilde iyice rendelenir. Kabuğun kalması macunun acı olmasına neden olacaktır. Bergamut ikiye bölünerek meyve kısmı iç beyaz kabuktan iyice temizlenir. Beyaz iç kabuğun tek parça olacak şekilde temizlemenin yapılması gerekmektedir. Beyaz iç kabuklar kıvrılarak iğne yardımı ile ipe dizilir. İpe dizilen kabuklar, Her gün suyu değiştirilerek bir hafta suda bekletilir. Bir hafta suda bekletilen kabuklar kaynatılır. Kabuklar kaynatıldıktan sonra kaynama suyu dökülerek kabuklar soğuk sudan geçirilir. Bu işlem iki defa daha tekrarlanır. Kabuklar bir kaba alınarak üstünü örtecek kadar su konur. Suyu bir limonun suyu sıkılarak 4 saat bekletilir. Kabuklar ipten çıkarılarak tencereye alınır ve üstüne şeker eklenir. Kısık ateşte şerbete kaşık batırılıp yavaşça akar hale gelene kadar kaynatılır. Kaynama esnasında oluşan köpükler kevgirle alınarak atılır. Kıvamını alan şerbete yarım limonun suyu sıkılarak 5 dakika daha kaynatılır. Ocaktan alınarak soğuduktan sonra kavanozlara konularak saklanır. Ocaktan alınıp, soğuduktan sonra kavanozlara konularak, serin ve güneş görmeyen yerde muhafaza edilir (Lefkoşa Folklor Derneği, 2014, 84)

Hurma Macunu Yapımı



Resim 5. Hurma Macunu

Malzemeler

Miktar	Ölçü	Malzeme
2	kilogram	hurma
2	kilogram	toz şeker
½	adet	limon
10-15	adet	karanfil
	hurma sayısı kadar	badem içi
3	çorba kaşığı	sıvı yağ
		Su

Yapılışı: Yıkayıp ayıklanan hurmalar düdüklü tencerede 10 dakika kaynatılır. Hurmaların suyu süzülerek soğumaya bırakılır. Bademler suda haşlanarak kabukları soyulur. Bir tavaya sıvı yağ konularak bademler hafif kavrulur (bu işleme badem ağartma işlemi denir). Soğuyan hurmaların çekirdekleri bir çivi yardımı ile çıkarılır. Ağartılan bademler hurmanın içine yerleştirilir. Hurmalar derin bir kaba alınır, şeker ve üstünü örtecek kadar su ilave edilir. Kısık ateşte şerbete kaşık batırılıp yavaşça akar hale gelene kadar kaynatılır. Kaynama esnasında oluşan köpükler kevgirle alınarak atılır. Kıvamını alan şerbete yarım limonun suyu sıkılarak 5 dakika daha kaynatılır. Ocaktan alınıp, soğuduktan sonra kavanozlara konularak, serin ve güneş görmeyen yerde muhafaza edilir(Lefkoşa Folklor Derneği, 2014, 90).

Kirece Yatırılarak Yapılan Macunlar

Badem Macunu Yapımı



Resim 6. Badem Macunu

Malzemeler

Miktar	Ölçü	Malzeme
1	kilogram	çağla badem
½	adet	limon
1	kilogram	toz şeker
3-4	tane	karanfil
1	çubuk	tarçın
2	su bardağı	sönmüş kireç
		su

Yapılışı: Derin bir kaba kireç konular ve bademleri örtecek kadar su ilave edilerek iyice karıştırılır. Çağla bademler, ayıklanıp yıkanarak kireçli suyun içine konarak 1 gece bekletilir. Ertesi gün bademler iyice yıkanarak bol suda 5 dakika kaynatılır. Kaynama suyu dökülüp temiz su konularak, 5 dakika daha kaynatılır ve bu işlem iki defa daha tekrarlanır. Bademler sudan çıkarılarak ayrı bir tencereye alınır. Üzerine şeker ve üstünü örtecek kadar su ilave edilir. Kısık ateşte şerbete kaşık batırılıp yavaşça akar hale gelene kadar kaynatılır. Kaynama esnasında oluşan köpükler kevgirle alınarak atılır. Kıvamını alan macun, ocaktan indirilerek içine çubuk tarçın ve karanfiller atılıp, 2 saat bekletilir. 2 saat sonunda tekrar ocağa alınarak limon sıkılır, 10 dakika daha kaynatılır. Ocaktan alınıp, soğuduktan sonra kavanozlara konularak, serin ve güneş görmeyen yerde muhafaza edilir(Akova Kadınlar Derneği, 2015, 218).

Ceviz Macunu Yapımı



Resim 7. Ceviz Macunu

Malzemeler

Miktar	Ölçü	Malzeme
50	adet	ham taze ceviz
50	adet	badem
1	su bardağı	limon suyu
3	çorba kaşığı	sıvı yağ
5-10	tane	karanfil
2	kilogram	toz şeker
6	su bardağı	su
½	adet	limon
2	su bardağı	sönmüş kireç
		su

Yapılışı: İrileşmiş ama içleri olgunlaşmamış cevizler kullanılmalıdır. Cevizlerin kabukları soyulur ve bir kaba konarak üstünü örtecek kadar su ilave edilir. Suyu her gün değiştirilerek cevizler bir hafta suda bekletilir. Bir hafta sonunda derin bir kaba kireç konulur ve cevizlerin üstünü örtecek kadar su ilave edilerek iyice karıştırılır. Cevizler kireçli suya atılarak bir gün bu suda bekletilir. Cevizler kireçli sudan çıkartılıp iyice yıkanır. Cevizler derin bir kaba konularak üstünü örtecek kadar su ilave edilerek 5 dakika kaynatılır. Kaynama suyu dökülerek temiz su konulur ve 5 dakika daha kaynatılır. Bu işlem iki defa daha tekrar edilir. Cevizler soğumaya alınır ve soğuduktan sonra şişe ortaları delinir. 1 su bardağı limon suyuna cevizlerin üstünü örtecek kadar su eklenir. Cevizler limonlu suya atılarak 2-3 saat bekletilir. Bademler suda haşlanarak kabukları soyulur. Bir tavaya sıvı yağ konularak bademler hafif kavrulur. Limon suyunda bekleyen cevizler çıkarılıp bir bıçakla kesik atılır ve her cevizin içine bir badem yerleştirilir, tüm malzeme bitene kadar bu işleme devam edilir. Tüm cevizlere badem yerleştirildikten sonra cevizler derin bir kaba alınır, şeker ve 6 su bardağı su ilave edilir. Kısık ateşte şerbete kaşık batırılıp yavaşça akar hale gelene kadar kaynatılır. Kaynama esnasında oluşan köpükler kevgirle alınarak atılır. Kıvamını alan şerbete yarım limonun suyu sıkılarak 5 dakika daha kaynatılır. Ocaktan alınıp, soğuduktan sonra kavanozlara konularak, serin ve güneş görmeyen yerde muhafaza edilir(Şah, 2017, 332).

İncir Macunu Yapımı



Resim 8. İncir Macunu

Malzemeler

Miktar	Ölçü	Malzeme
50	adet	ham incir
1	su bardağı	limon suyu
1	kilogram	toz şeker
½	adet	limon
15-20	tane	karanfil
2	su bardağı	sönmüş kireç su

Yapılışı: Ham incirler yıkanarak kabukları soyulur. Derin bir kaba kireç konularak incirlerin üstünü örtecek kadar su ilave edilir ve iyice karıştırılır. İncirler kireçli suya atılarak bir gün bu suda bekletilir. İncirler kireçten çıkarılarak iyice yıkanır. Yıkanan incirler derin bir kaba konarak üstünü örtecek kadar su ilave edilir ve kaynatılır. Kaynatılan incirler süzülür ve soğuk sudan geçirilerek tekrar kaba konur. Yine üstünü örtecek kadar su ilave edilerek kaynatılır, bu işlem bir kez daha tekrar edilir. Bir bardak limon suyuna incirlerin üstünü örtecek kadar su ilave edilir, incirler limonlu suya konularak 2 saat bekletilir. İncirler süzülerek derin bir kaba alınır üstüne

şeker ve 6 bardak su eklenir. Kısık ateşte şerbete kaşık batırılıp yavaşça akar hale gelene kadar kaynatılır. Kaynama esnasında oluşan köpükler kevgirle alınarak atılır. Kıvamını alan şerbete yarım limonun suyu sıkılarak 5 dakika daha kaynatılır. Ocaktan alınıp, soğuduktan sonra kavanozlara konularak, serin ve güneş görmeyen yerde muhafaza edilir(Aydoğdu, 2012, 45).

Karpuz Macunu Yapımı



Resim 9. Karpuz Macunu

Malzemeler

Miktar	Ölçü	Malzeme
1	kilogram	kalın karpuz kabuğu
1	kilogram	toz şeker
2	çubuk	tarçın
5-10	tane	karanfil
1	su bardağı	limon suyu
½	adet	limon
2	su bardağı	sönmüş kireç su

Yapılışı: Kalın karpuz kabuklarının yeşil kısmı çok ince şekilde soyulur. Kabuğun içindeki pembe kısım kaşıkla sıyrılarak sadece beyaz renk kalana kadar alınır. Derin bir kaba kireç konularak karpuz kabuklarının üstünü örtecek kadar su ilave edilir ve iyice karıştırılır. Karpuz kabukları kireçli suya atılarak bir gece bekletilir. Kireçli sudan çıkarılan karpuz kabukları suyla iyice yıkanır. Karpuz kabukları, derin bir kaba konarak 5 dakika kaynatılır. Kaynayan su süzülerek karpuz kabukları soğuk suya tutulur. Karpuz kabukları tekrar bir kaba konarak, tekrar su ilave edilerek, tekrar 5 dakika kaynatılır ve bu işlem bir defa daha tekrar edilir. Bir bardak limon suyu bir kaba konarak üstüne su ilave edilir ve karpuz kabukları bu limonlu suya atılarak 3 saat bekletilir. Limonlu sudan alınan karpuz kabukları süzülerek ayrı bir kaba alınır ve şeker ilave edilir, 3-4 saat bekletilir. Karpuz kabuklarının üstünü örtecek kadar su, tarçın ve karanfil ilave edilerek tencere ocağa alınır. Kısık ateşte şerbete kaşık batırılıp yavaşça akar hale gelene kadar kaynatılır. Kaynama esnasında oluşan köpükler kevgirle alınarak atılır. Kıvamını alan şerbetin altı söndürülerek 4-5 saat bekletilir. Beklemeden sonra altın rengini alana kadar tekrar kaynatılır. Altın rengini alınca yarım limonun suyu sıkılarak 5 dakika daha kaynatılır. Ocaktan alınıp, soğuduktan sonra kavanozlara konularak, serin ve güneş görmeyen yerde muhafaza edilir(Yorgancıoğlu, 2000, 92-93).

Patlıcan Macunu Yapımı



Resim 10. Patlıcan Macunu

Malzemeler

Miktar	Ölçü	Malzeme
50	adet	küçük beyaz patlıcan
50	adet	badem içi
3	çorba kaşığı	sıvı yağ
1,5	kilogram	toz şeker
1	paket	vanilya
50	tane	karanfil
½	adet	limon
1	su bardağı	limon suyu
2	su bardağı	sönmüş kireç
		su

Yapılışı: Küçük beyaz patlıcanlar yıkanarak soyulur. Derin bir kaba kireç konarak üstüne patlıcanları örtecek kadar su ilave edilir ve iyice karıştırılır. Patlıcanlar kireçli suyun içine atılarak bir gece bekletilir. Patlıcanlar, ertesi gün kireçli sudan çıkarılarak iyice yıkanır. Yıkanan patlıcanlar derin bir kaba konarak üstünü örtecek kadar su ilave edilir. 5 dakika kaynatılır ve suyu süzülerek soğuk suya tutulur. Bu işlem iki defa daha tekrarlanır. Bir bardak limon suyu derin bir kaba konarak üstüne patlıcanları örtecek kadar su ilave edilir. Patlıcanlar limonlu suya atılarak 3 saat bekletilir. Bademler suda haşlanarak kabukları soyulur. Bir tavaya sıvı yağ konularak bademler hafif kavrulur. Limonlu suda bekletilen patlıcanlar şiş ile delinir ve içine bir tane badem, bir tane de karanfil konur. Patlıcanlar derin bir kaba alınarak, 2 bardak su ve şeker ilave edilir. Kısık ateşte yavaşça kaynatılarak, kaynama esnasında oluşan köpükler kevgirle alınıp atılır. Baloncuk çıkarak kaynamaya başlayınca altı söndürülerek 2 saat dinlendirilir. Altı tekrar yakılarak bir kere daha kaynatılır, tekrar altı söndürülerek 2 saat daha dinlendirilir. Tekrar altı yakılarak kaynamaya başlayınca yarım limonun suyu sıkılıp vanilya ilave edilir. 5 dakika daha kaynatılıp altı söndürülür ve soğumaya bırakılır. Soğuyunca kavanozlara konularak serin ve güneş görmeyen yerde muhafaza edilir(İslamoğlu, 2013, 190).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültürel mirasın önemli bileşenlerinden biri olan mutfak kültürü, turistik destinasyonun cazibesini artıran, turistik ürün çeşitliliğini artırmaya katkı sağlayan bir fonksiyona sahiptir. Turistik destinasyonu ziyaret eden turistler, yerel lezzetleri tadarak aslında buldukları destinasyonun kültürünü de tanımaktadırlar. Kıbrıs Türk Mutfağı'nda önemli bir yere sahip macunlar, somut olmayan kültürel mirasın önemli örneklerinden biridir. Geleneksel olarak yüzyıllardır evlerde yapılan ve misafirlere ikram amaçlı yapıp saklanan macunlar, zamanla turistik bir ürün haline gelmiş, restoranlarda servis edilmesinin yanı sıra hediyelik ürün olarak da pazarlanır hale gelmiştir.

Kültürel küreselleşme, teknolojik gelişmeler, ürünlere ulaşım kolaylığı, ikame ürünlerin fazlalığı gibi nedenlerle yerel mutfak kültürü gelecek nesillere her geçen gün azalarak aktarılabilmektedir. Turistik destinasyonlarda turizmin sürdürülebilir olması için, doğal ve tarihi değerlerinin korunmasının yanı sıra, yerel ürünlerin ve yerel mutfak kültürünün de korunması, yapılarının yeni nesillere öğretilmesi, ürünlerin kayıt altına alınması gerekmektedir. Bu sayede; kültürel miras gelecek nesillere aktarıldığı gibi, yerel ürünler başta destinasyonu ziyaret eden turistler olmak üzere daha geniş kesimlere tanıtılacaktır.

Kıbrıs Türk Mutfağı'nın geleneksel tatlarından olan ve günümüze kadar ulaştırılan macun kültürünü, gelecek kuşaklara sağlıklı bir biçimde aktarıp, daha bilinir ve daha çok talep edilir turistik ürün haline getirebilmek için:

- Macunların reçetelerinin ve yapılarının kayıt altına alınarak basılı hale getirilmesi veya dijital ortamda yayılması,
 - Yeni nesle macun yapımının öğretilmesine yönelik etkinlikler düzenlenmesi,
 - Kıbrıs Türk Mutfağı'nda yapılan macunların tanıtıldığı bir festival düzenlenmesi,
 - Yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde macunlara daha çok yer vermesi,
 - Otellerin açık büfelerinde macunlara daha çok yer vermesi,
 - Hediyelik eşya satan dükkân ve marketlerde macun satışlarının yaygınlaştırılması ve turistlerin dikkatini çekecek düzenlemelerin yapılması,
- faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Akova Kadınlar Derneği (2015). *Kıbrıs Mutfağından Tatlar*, 7. Baskı, Lefkoşa: Dünya Ofset.

Aslan, Z. & Güneren, E. & Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), s. 3-13.

Aydoğdu, F. S. (2012). *Kıbrıs Mutfağından Geleneksel Lezzetler*. Lefkoşa: Ulusoy Ofset.

Chang, R. C. Y. & Kivela, J. & Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), s. 989–1011.

- Demir, M. & Demir, Ş., (2004). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi; Antalya Bölgesinde Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), s. 94-116.
- Deveci, B. & Türkmen, S. & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), s. 29-34.
- Ergin, M. (1986). *Üniversiteler İçin Türk Dili*. İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Hamlacıbaşı, F.Ü. (2008). *Yiyecek Turizmi ve Yiyecek Turizmi Açısından Bozcaada'nın Kaynakları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale: Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Harvey D. C. (2001). Heritage Pasts and Heritage Presents: Temporality, Meaning And The Scope Of Heritage Studies. *International Journal of Heritage Studies*, 7 (4), s. 319-338.
- Hatipoğlu, A. & Zengin, B. & Batmaz, O. & Şengül, S. (2013). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (1), s. 6-11.
- İslamoğlu, M. (2013). *Geleneksel Kıbrıs Türk Mutfağı*, Lefkoşa: Gökada Yayınları
- Koçak, N. & Tandoğan, G.K. (2008). Kent Turizmi Kapsamında Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: EXPO Örneği. *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5 (2), s. 6-15.
- Lefkoşa Folklor Derneği (2014). *Kıbrıs Mutfağında Geleneksel Tatlı, Tuzlu ve Macunlar*. Lefkoşa: Matsan Ofset.
- Oğuz, M.Ö. (2013). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras, *Milli Folklor*, 25 (100), s. 5-13
- Olalı, H. & Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*, İzmir: Ofis Matbaacılık
- Oral, S. (1988). *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım – Fiyat Politikaları ve Turizm Profili Analizi*, İzmir.
- Özdemir, Ş. & Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), s. 113-134.
- Smith, S.L.J. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), s.582-595.
- Şah, M. (2017). *Kıbrıs'ın Tatlıları*, Lefkoşa: Zoom Yayınevi.
- Yorgancıoğlu, O. M.(2000). *Kıbrıs Türk Folkloru Genişletilmiş 2. Baskı*. Mağusa
- Yüncü, H.R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. *10.Aybastı-Kabataş Kurultayı*, 11 (27-34). Ankara.

URL1 <http://www.kultur.gov.tr/TR,96254/kultur.html> Erişim 06.05.2018

The Preserves of Turkish Cypriot Cuisine

Müjdat ERTÜRK

Kyrenia Teachers House, Turkish Republic of Northern Cyprus

Extensive Summary

Culture is a life style, which differentiates one society from others, and reflects unique national values. However, the values would not be cultural values if they could not be transferred towards next generations. A life style of a society depending on traditions and customs, usage, and religion can be a cultural heritage by transferring towards next generations. A cuisine culture of countries is also a part of the cultural heritage. The cuisine culture is not only cultural heritage, but also a tourism product. That the tourists tend to taste the local goods and products of destination during the visit is a cultural experience.

The culinary culture, which is one of the most significant factors of cultural heritage, is a determinant affecting the attractiveness of a destination. Cyprus is an attractive destination, which has rich and various culinary cultures along with the cultural and natural beauties. The variety and richness reflecting on the culture of Cyprus, where was exerted dominance by Egypt, Hittite, Assyria, Persian, Phoenicia, Byzantine, Arabian, Genoa, Lusignan, Venice, Turkish, and English during the history, reflects also on the culinary culture of Cyprus. Since ancient times, the heritage of all of the civilizations has created a new culinary culture by combining with the experience of the residences living in the Island. The meals consuming in Cyprus generally derive from Anatolia, Greece, Lebanon, Syria, France, Italy, and Armenia. In addition, during the Ottoman Empire, the Turkish Community, who coming from the all of the region of the Empire, was migrated to the Island. The community having different cultures, contributed to the culinary culture of Cyprus by presenting their traditional meals and they provided to create the unique culinary culture of Cyprus through interacting with the other culinary cultures. The culinary is a unique and significant culture in the Island of Cyprus, where different cultures and communities have lived throughout the years. Not only the culture of Anatolia's cuisine has a significant effect on Cyprus's culinary culture, but the effects of Mediterranean and Arabic culinary culture have also an important influence on the Island's culinary culture.

The preserves being among the traditional flavours have reached to today's and they have been a tourism product by presenting in restaurants and shopping centers for tourists apart from treating to guests in the rural region.

The preserve refers to a soft candy. Turkish Cypriot people have preserved different fruits and vegetables through different methods and served them as a dessert to their guests at the home. This tradition of Turkish Cypriot community has remained for a long time. The preserves have an important role for hosting guests. It is a tradition that a host presents to guests the preserve with the Turkish coffee. In addition, the preserves have been usually presented as a dessert to the customers after their dinner in restaurants in North Cyprus.

Even if the preserve seems as a jam, there are several differences between them in North Cyprus in term of production method and consumption reason. While the preserves presented to guests at home or to customers in restaurants after dinner, the jam are consumed in the breakfast. When the preserve is produced, ingredients should be sharp and coarse. Thus, some ingredients are kept within the lime to keep their sharps. In contrast to jam, the preserves are not pulped. Coarse-grained and hard ingredients should be utilized. The other difference between preserve and jam is that the syrup of the preserve is more viscous than the jam's syrup. The preserve is tasted rather than its syrup.

There is a unique service procedure of the preserves. The grained-preserves are put in the plate, and the syrup is casted upon the preserve. A glass of water should be served with the preserve. The guest can not only drink the water, but also use to dunk the preserve into water.

The walnut-preserve is one of the most prestigious preserves. Hawthorn, quince, bergamot, date, almond, walnut, fig, zucchini, black-mulberry, watermelon, aubergine, orange, bitter orange are the other kind of the preserves produced in North Cyprus.

In addition to serving to guests at the home and to customers in restaurants as a dessert, the preserves are preferred by tourists as a tourism product in order to consume someday or present to a familiar as a gift. The preserves, which are produced with different fruits and vegetables and presented in markets and shopping centers in North Cyprus, are among the most preferred tourism products by the visitors.

This study aims to transfer the kind of preserves by presenting the recipes and preparation steps. In addition, spreading of the preserves as tourism products has been targeted in this study. In this study, a reserve's difference from a jam and its service method are provided and such preserves as hawthorn, quince, bergamot, date, almond, walnut, fig, watermelon, and aubergine have been presented with their recipes and preparation methods.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Turistlerin Yöresel Gıda Ürünlerine İlgili Düzeyleri (Interest Levels of Local Food Products by Tourists)

*Ömer Ceyhun APAK^a , Ahmet GÜRBÜZ^b 

^aKarabük University, Institute of Social Science, Karabük/Turkey

^bKarabük University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration Karabük/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 12.05.2018

Kabul Tarihi: 11.06.2018

Anahtar Kelimeler

Tüketici

Yöresel gıda ürünleri

Satın alma davranışı

İzmir

Öz

Yerli turistlerin yöresel gıda ürünlerine ilgi düzeylerini belirlemek amacıyla hazırlanan bu çalışmada turistlerin yöresel gıda ürünleri hakkında bilgilerinin, satın alma davranışlarının ve tavsiye etme niyetlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Özellikle araştırmanın İzmir ilinde gerçekleştirilmiş olması İzmir ili turizmine farklı bakış açılarının geliştirilmesi adına önem arz etmektedir. Bu amaç doğrultusunda 20 yerli turist ile derinlikli mülakat yöntemi kapsamında yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda yöresel gıda ürünlerine ilgi düzeyi; yöresel gıda bilgisi, satın alma davranışı, güvenilir gıda, sağlıklı ürün tüketme isteği, tüketim alışkanlıkları, ekonomik katkı, tavsiye etme niyeti, ürünün özellikleri ve farklı tatlar deneme olarak tespit edilmiştir. Yöresel gıda ürünlerinin yöreye özgü, lezzetli, doğal, sağlık açısından faydalı olduğu ve bu sebeplerden dolayı yerli turistler tarafından satın alındığı saptanmıştır. Bununla birlikte ürünlerden memnun kalınması durumunda her zaman tavsiye etme niyetinin olduğu söylenebilir.

Keywords

Consumer

Local food products

Buying behavior

İzmir

Abstract

This study aims to determine the domestic tourist's knowledge on the local food products and their purchasing behaviors and intentions to refer to those products. The study, which has been conducted in Izmir city, is especially important for developing a different point of view for tourism in Izmir. For this purpose, face-to-face interviews were conducted with 20 domestic tourists within the scope of this in-depth interview method. Analysis of the data obtained from the survey revealed the level of interest for local food products as; local food knowledge, purchasing behavior, reliable food, desire to consume healthy food, consumption habits, economic contribution, intension to recommend, product characteristics and tasting different foods. It was determined that domestic foods are indigenous, delicious, natural, healthy and they are preferred by domestic tourists for these reasons. Also it can be said that the products are recommended by the tourists as soon as they are satisfied with the product.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ceyhun.apak@hotmail.com (Ö. C. Apak)

GİRİŞ

Teknolojik fırsatların artması ve ticaretin küresel hale gelmesiyle gelişme gösteren turizm sektöründe yeni ürünler piyasaya sunulmaktadır. Günümüzde turistlerin tüketim alışkanlıklarında değişikliklerin meydana gelmesi ise ürün çeşitliliğini artırmaktadır. Turizm destinasyonları açısından olumlu görülen bu gelişmeler bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Kâr elde etmek amacıyla kalitesiz ürünlerin tüketicilere sunulması sağlık sorunlarına yol açabilmektedir. Bu nedenlerle tüketicilerde kalite ve güvenilirlik endişelerinin ortaya çıkması, kültürel ve geleneksel değerleri ön plana çıkarmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin küresel hareket etmek yerine güvenilir olduğunu düşündükleri yöresel ve bölgesel ürünlere karşı ilgileri artmıştır (Teuber, 2011).

Fiziksel ihtiyaçların tatmin edilmesinin yanı sıra yerel coğrafya, insanlar ve kültür hakkında bilgi edinme fırsatı, yöresel gıdaların deneyimlenmesi ile sağlanmaktadır. Turizm destinasyonlarında bu deneyim imkânının sunulması, hem kültürel açıdan hem de etkinliğe katılma bakımından turist çekme fırsatı oluşturabilmektedir. Bu bağlamda bir bölgenin turizm kimliği kazanmasında tarihi, doğal ve kültürel değerlerle birlikte yöresel olarak üretilen gıda ürünleri de etkili olmaktadır (Şengel vd., 2015). Turizm sektöründe yerel kimliğin yaşatılmasında ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında yöresel gıdaların önemi git gide artar hale gelmiştir. Farklı tatlar deneyimleme arzusu içerisinde olan turistler tarafından tercih edilen yöresel gıda ürünleri vasıtasıyla ekonomik kalkınma desteklenmektedir (Narin ve İnanöz, 2016, s.81). Bununla birlikte doğrudan üreticiler veya yiyecek-içecek işletmeleri aracılığıyla piyasaya sunulan yöresel gıda ürünlerinin satın alınması, o bölgelerde yaşayan insanlara önemli derecede ekonomik katkı sağlamaktadır (Feenstra, 1997).

Yöresel gıda ürünlerini tercih eden tüketiciler, yöredeki üreticiye ekonomik destek olmak ve farklı tatları denemek amacıyla satın almaktadır. Bunun yanı sıra bu ürünlerin sağlıklı olması, besin değerinin yüksek olması, doğal koşullarda üretilmesi gibi nedenler de tüketicileri cezbetmektedir. Ayrıca tüketicilerin en fazla dikkat ettikleri durumlar ise; ürünün kalitesi, fiyatı, görünümü, tadı ve tazeliği gibi unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Adams ve Salois, 2010).

Destinasyon ziyaret deneyimlerinde yerli turistlerin yöresel gıda ürünlerine ilgi düzeylerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada turistlerin yöresel gıda ürünleri hakkında bilgilerinin, satın alma davranışlarının ve bu ürünleri tavsiye etme niyetlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bununla birlikte araştırmanın yöresel gıda ürünleri düzeyinde literatür zenginliği oluşturacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Yöresel gıda ürünleri, bir bölgede yaşayan ve üretim yapan yöre insanlarının geleneklerini ve kültürlerini yansıttıkları ürünler olarak tanımlanmakta olup kaliteleri bulunduğu yere bağlı olarak doğal koşullar, beşeri faktör, bilgi birikimi ve deneyimlerin etkisiyle meydana gelen ürünlerdir (Ayaz ve Türkmen, 2018; Martinez vd., 2010, s.3; Tekelioğlu ve Demirer, 2008, s.87; Vittori, 2010, s.304;). Demirer (2010) ise yöresel gıda ürünlerini, yerel nüfusun yaşam sürecinde ayrılmaz bir parça haline gelmiş kültürel ve toplumsal kullanım değerine sahip varlıklar şeklinde ifade etmektedir. Bununla birlikte yöresel gıda ürünleri bölgenin kültürünü ve toplumsal değerlerini

yansıtması ile üretildiği yörenin turistik çekim merkezi haline gelmesine katkı sağlayabilmektedir (Kara ve Gürbüz, 2017, s.2).

Son yıllarda alternatif turizm türlerinin ortaya çıkması ile birlikte değişim ve gelişim gösteren turizm sektöründe, teknolojik gelişmeler ve ulaşımın kolaylaşmasından dolayı yeni kültürlerle etkileşim kurma, farklı tatlar deneyimleme tutkusuyula gerçekleştirilen ziyaretlerde artış gözlenmektedir. Tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler, eğitim ve gelir seviyesindeki artışlar yöresel mutfaklara ve yöresel ürünlere olan ilgiyi artırmaktadır. Bu sebeple turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerde yöresel ürünlere ilgi duyması bölgenin turizm potansiyelinin gelişmesi açısından faydalı olarak görülmektedir. Ayrıca yöresel ürünlerin pazarlanması turizm destinasyonundaki üreticilere ekonomik katkı sağlamaktadır (Quan ve Wang, 2004; Orhan, 2010, s.243).

Bölgesel kalkınma politikaları aracılığıyla yöresel gıda ürünlerinin ön plana çıkarılmasında bölgelerarası ekonomik dengelerin korunması amacı güdülmektedir. Yöresel gıdaların öne çıkarılması kapsamında kamu desteğinin yanı sıra tüketicilerin ürünü talep etmesi de yöre halkına, çiftçilere ve yöresel ürün üreticilerine önemli derecede ekonomik getiri sağlamaktadır (Rangnekar, 2004).

Turizm destinasyonlarında kültürel ve geleneksel değerlerin tanıtılmasında yöresel gıda ürünleri de yerini almaktadır. Somut ve somut olmayan miras değerlerin yanında ziyaretçilerin destinasyondaki yöresel ürünlere ilgi duyması ve satın alma işlemi gerçekleştirmesi turistik bölge için önemli bir ekonomik kaynak olarak görülmektedir. Bu bağlamda destinasyon ziyaretinde turistlerin yöresel gıda ürünlerini satın almaya ve tüketmeye istekli olması kırsal kalkınmayı desteklemektedir (Ayaz ve Çobanoğlu, 2017, s.416). Bununla birlikte turistler yöresel gıda ürünlerini talep ederken en çok taze olmasına ve kaliteli olmasına dikkat etmektedirler. Kar elde etme düşüncesi ile gıdaların içeriğiyle oynanmış ürünlerin üretiminin artması tüketicilerin yöresel olarak üretilen ürünlere ilgisini artırmıştır. Bu yüzden ürünlerin fiyatı çok fazla önemsenmezken ürünün özelliklerine, sağlıklı ve hijyenik olmasına önem verilmektedir. Ayrıca tüketiciler farklı bir yiyecek deneyimi yaşayarak olumlu veya olumsuz deneyimleri tavsiye etme boyutunda iletişim kurduğu çevreyle paylaşabilirler (Şahin ve Meral, 2012, s.88; Pinchot, 2014, s.4).

Yöresel gıda ürünleri üzerine yapılan çalışmalarda (Henseleit, Kubitzki, ve Teuber 2007, s.56; Darby, Batte, ve Roe, 2008, s.476; Tsourgiannis, Loizou, Karasavoglou, Tsourgiannis ve Valsamidis 2015, s.33; Zepeda ve Leviten-Reid, 2004, s.2) ürünün taze, hijyenik ve sağlıklı olması başta olmak üzere lezzeti, güvenilirliği, fiyatı vb. faktörlerin önemi vurgulanmaktadır. Üretilen ürünlerin kaliteli ve lezzetli olması dâhilinde tüketicilerin fazla fiyat ödeme eğiliminde olması ise dikkat çeken başka bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Schneider ve Ceritoğlu, 2010, s.46; Şengül ve Genç, 2010, s.87).

METODOLOJİ

Yerli turistlerin yöresel gıda ürünleri hakkında ilgi düzeylerini belirlemek amacıyla hazırlanan bu çalışmada, birincil verilerin nitel araştırma yöntemlerinden derinlikli mülakat yöntemi kapsamında içerik analizi çözümlenmesinden, ikincil veriler ise literatür incelemesi ile elde edilmiştir. İçerik analizi süreci; araştırma sorusu

belirleme, örneklem, analiz birimleri belirleme, kategori saptama, kodlama, güvenilirlik/geçerlilik aşamalarından oluşmaktadır (Harris, 2001). Bu doğrultuda araştırma sorusu aşağıdaki şekildedir:

-Yöresel gıda ürünlerine tüketicilerin ilgisi ne düzeydedir?

Araştırmanın örnekleme, İzmir Karşıyaka ilçesinde yaşayan ve yöresel gıda ürünlerini talep eden yerli turistler olarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle evren içerisinde seçilen 11 kadın ve 9 erkek yerli turistten derinlikli mülakat yöntemi kapsamında veriler toplanmıştır. Görüşmeler, 10-25 Mart 2018 dönemin gerçekleştirilmiş olup katılımcılara 10 soru yöneltilmiştir.

Nitel araştırmalarda odak grupların genellikle Krueger (2000), 6-9 kişinin yeterliliğine, Langford, Schoenfeld, ve Izzo (2002) ve Morgan (1997) 6-10 kişinin yeterliliğine, Morse (1994) ise derinlikli mülakat yönteminde en az 6 katılımcı ile görüşmelerin 100-200 dakika olması gerektiğine dikkat çekmektedir.

Analiz sürecinde elde edilen verilerin analiz birimi, yapılan görüşme formlarındaki sorulara verilen cevaplar olarak kabul edilmiştir. Yöresel gıda ürünlerini tercih eden yerli turistlerin bilgi düzeyleri ve satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik Tablo 1’de gösterilen 52 tema kodu esas alınmıştır:

Tablo 1: Yöresel Gıda Ürünü İlgi Düzeyi ve Satın Alma Davranışına Yönelik Araştırma Tema Kodları

Sıra No	Tema Kodu	Sıra No	Tema Kodu
1	Yöresel gıda	27	Üretici
2	Doğallık	28	Fabrikasyon
3	Sağlık	29	Koruyucu
4	Ev yapımı	30	Ambalajlı ürün
5	Organik ürün	31	Satın alma
6	İnsan sağlığı	32	Tercih etme
7	Yeme-içme alışkanlığı	33	Ürünün tadı
8	Katkısız ürün	34	Ürünün görüntüsü
9	Lezzet	35	Yöresel gıda fuarları
10	Yiyecek-içecek	36	Ürünün fiyatı
11	Yöresel yemek	37	Ürünün rengi
12	Kültür	38	Üretim koşulları
13	Gelenek	39	Saklama koşulları
14	Katkı maddesi	40	Ürünün tazeliği
15	Tazelik	41	Sunum
16	Gıda işleme	42	Ekonomik fayda
17	Temizlik	43	Sürdürülebilirlik
18	Kaliteli ürün	44	Damak tadı
19	Hijyen	45	Farklı tatlar
20	Ürün güvenilirliği	46	Çekicilik
21	Geleneksel yöntem	47	Destinasyon
22	Beslenme	48	Farkındalık
23	Üretim koşulları	49	Mutfak
24	Dengeli beslenme	50	Duyarlılık
25	Dayanıklılık	51	Deneyim
26	Hormon	52	Tavsiye etme

Nitel araştırma yöntemlerinde derinlikli mülakat yöntemi kapsamında elde edilen veriler kapsamında Tablo 1’de verilen tema kodlarından en az bir tanesini içeren 313 ifadeye ulaşılmıştır. Bu ifadeler, iki araştırmacıya okutulmuş ve araştırma için öngörülen “yöresel gıda ürünü bilgileri”, “satın alma davranışı”, “güvenilir gıda”, “sağlıklı ürün tüketme isteği”, “tüketim alışkanlıkları”, “ekonomik katkı”, “tavsiye etme niyeti”, “ürünün özellikleri”, “farklı tatlar denemek” ve “destinasyon çekiciliği” kategorilerin hangisine ait olduğunun kodlanması istenmiştir. Sonrasında ise yapılan kodlamaların geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla Kappa Analizi kapsamında sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Araştırmacı A; yöresel gıda ürünleri bilgileri ile ilgili 18, satın alma davranışı ile ilgili 60, güvenilir gıda ile ilgili 32, sağlıklı ürün tüketme isteği 35, tüketim alışkanlıkları ile ilgili 33, ekonomik katkı ile ilgili 19, tavsiye etme niyeti 20, ürünün özellikleri 43, farklı tatlar deneme ile ilgili 25 ve destinasyon çekiciliği ile ilgili 19 karara onay vermiştir. Araştırmacı B ise bilgi düzeyi ile ilgili 18, satın alma davranışı ile ilgili 60, güvenilir gıda ile ilgili 32, sağlıklı ürün tüketme isteği 35, tüketim alışkanlıkları ile ilgili 33, ekonomik katkı ile ilgili 19, tavsiye etme niyeti 20, ürünün özellikleri 43, farklı tatlar deneme ile ilgili 25 ve destinasyon çekiciliği ile ilgili 19 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 Sünbül, 2018).

Tablo 2: Katılımcılardan Sağlanan Verilerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

		Araştırmacı B										Toplam
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	İ	
Araştırmacı A	Yöresel gıda ürünü bilgileri (A)	18										18
	Satın alma davranışı (B)		60						2			62
	Güvenilir gıda (C)			32								32
	Sağlıklı ürün tüketme isteği (D)				35							35
	Tüketim alışkanlıkları (E)					33						33
	Ekonomik katkı (F)			2			19					21
	Tavsiye etme niyeti (G)							20				20
	Ürünün özellikleri (H)		3						43			46
	Farklı tatlar denemek (I)			1						25		26
	Destinasyon çekiciliği (İ)					1					19	20
Toplam		18	63	35	35	34	19	20	45	25	19	313

p<0,001 Measure of Agreement Kappa: 0,96 / 0,011 / 47,805 / 0,000

Araştırmada gerçekleştirilen mülakat kapsamında katılımcılardan elde edilen görüşlere göre bilgi düzeyi, satın alma davranışı, güvenilir gıda, sağlıklı ürün tüketme isteği, tüketim alışkanlıkları, ekonomik katkı, tavsiye etme niyeti, ürünün özellikleri, farklı tatlar deneme ve destinasyon çekiciliği kategorilerinde ulaşılan bulgular aşağıda verilen şekilde açıklanmaktadır.

BULGULAR

Biyolojik olarak insanların varlığını sürdürmesi için gıda ürünlerinin tüketilmesi zorunlu bir ihtiyaçtır. Dolayısıyla gelir durumuna göre gıda ürünleri harcamaları en fazla oranı oluşturmaktadır. Bütçelerin büyük kısmının gıda ürünlerine harcanması sağlıklı beslenmeye yönelik bilinçli satın alımların gerçekleşme ihtimalini de artırmaktadır (Aksulu, 2001, s.115). Bu bağlamda yeterli ve dengeli beslenmek amacıyla bireylerin ekonomik kaynakları daha verimli kullanma düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Gıdaların sağlıklı ve doğal olup olmadığı veya ekonomik açıdan ne kadar değeri olduğu üreticileri, yasal kontroller ve tüketiciler tarafından belirlenmektedir (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008, s.68). Bu kapsamda ziyaretçilerin yöresel gıda ürünleri hakkındaki bilgileri ve yöresel gıda denildiğinde zihinlerinde canlanan profil aşağıdaki gibi yorumlanmıştır:

“Yöresel gıda ürünleri denilince aklıma ilk olarak o yöreye ait, doğal olarak yapılan gıdalar geliyor. (K1); Yöresel gıda ürünleri ev yapımı, organik, doğal, insan sağlığını tehdit etmeden yapılan ürünlerdir. (K2); Yöresel gıda ürünleri hakkında; pahalı, katkısız, doğal (organik) ve lezzetli ürünler olduğunu biliyorum. (K5); O yörenin insanı tarafından bulunmuş gıda ürünleridir. (K6); Yöresel gıda ürünü belli yöreye ait o yörede yetişen malzemelerle hazırlanan yiyecek ve içeceklerdir. (K11); Yöresel gıdalar belirli bir yörenin kültürü ve geleneğini yansıtan ürünlerdir. (K14); Yöresel gıda, köylerde, şehirlerde, bölgelerde yetişen ürünleri kendilerine has şekilde işlenmesi ya da doğal şekilde olmasıdır. (K15); Katkısız ve doğal olan herhangi bir yöreye ait gıda ürünleridir. (K17); Her bölgenin kendine özgü doğal olarak ürettikleri ürünlerdir. (K18); Yöresel gıda, belirli bir bölgede yetişen, yöreye özgü ürünlerdir. (K19)”

Fiziksel, biyolojik ve kimyasal açıdan oluşabilecek her türlü zararın önlenmesi için alınan tedbirler gıda güvenliği olarak ifade edilmektedir (Tosun ve Demirbaş, 2012, s.94). Bunun yanında insan yaşamının sürdürülebilirliği için gereken gıdanın yeterli miktarda ve zamanında satın alınabilmesi ise güvenilir gıda olarak tanımlanmaktadır (Yalçın, Yazıcı ve Kara, 2016, s.131). Gıda güvenliği kapsamında yöresel gıda ürünlerinde; ürünlerin temizliği, hijyenikliği, sağlıklı olması, vücut dengesini koruması önem arz etmektedir (Koç ve Uzman, 2015, s.45). Bu bağlamda yöresel gıda ürünlerinin güvenilirliği konusunda katılımcıların verdiği cevaplar şu şekilde sıralanmaktadır.

“Tüketeceğim gıdaların temiz olmasını, güvenilir olmasını isterim. Aklımda soru işareti olmadan o ürünü tüketebilmem için temizlik ve hijyen önemli. (K1); Yöresel gıda ürünlerinde temizlik ve hijyen benim için önemlidir. Çünkü; yöresel gıda ürünleri genellikle geleneksel yöntemlerle hazırlanıyor. (K2); Sadece yöresel gıda ürünlerinde değil, genellikle bütün yiyecek-içeceklerde temizlik ve hijyen ararım. Her yere güvenip yöresel ürün satın almam. (K3); Yöresel gıdaların sağlığa uygun olup olmadığını araştırmak önemlidir. Gıdanın üretilişinin temiz bir ortamda olması gerekir. (K6); Sadece yöresel ürün değil her üründe temizliğe ve hijyene önem vermeliyiz. Temizlik ve hijyen olmadan vücut sağlığımızı korumamız mümkün değildir. (K13); Yöresel ürünlerin üretilme koşullarında hijyenik ve temiz ortamın oluşturulması gerekir. Sağlıklı ürünler üretmenin koşulu hijyenik ortamların sağlanmasıyla gerçekleşir. (K14); Yöresel gıda ürünleri hijyen standartlarına dikkat edilerek üretilmelidirler. (K15); Üretilen veya yapılan ürünlerin nerede, nasıl ve ne koşullarda yapıldığı benim için önem arz eder. (K18)”

Kültürel değerler ve ürünler açısından zengin kaynakları olan destinasyonlar rekabet avantajı elde edebilirler. Turizm bölgelerinde bu değerlere sahip çıkılması hem üreticilere hem de tüketicilere faydalar sağlayabilmektedir. Bu bağlamda üreticiler yöresel ürünlerden kazanç elde ederken tüketiciler de sağlıklı ürün tüketme isteğini karşılayabileceklerdir (Toklu, Ustaahmetoğlu ve Öztürk, 2016). Turistlerin sağlıklı ürün tüketme isteği ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

“Yöresel gıda ürünlerini diğer hazır gıdalara göre daha sağlıklı buluyorum. Sağlıklı ve dengeli beslenmek adına yöresel gıda ürünlerinden de tüketmek kişiyi daha dayanıklı tutar. Katkı maddesi olarak da baktığımızda evet birçok ürün tüketiyoruz ama içersindeki katkı maddesi oldukça fazla. İnsanlarda daha doğal ürünler yemek istiyor. (K1); Yöresel ürünlerin sağlıklı olduğu kısmen düşünüyorum. Yöreden yöreye, yapımdan yapıma değişir. (K2); Yöresel ürünlerin diğer ürünlere nazaran daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum. En azından hazır olan gıdalara göre katkı maddesi yok denecek azdır diye tahmin ediyorum. (K4); Yöresel gıda ürünlerini her zaman doğal ve sağlıklı bulurum. (K7); Sağlıklı olduğunu düşünüyorum. Katkı maddesi kullanılmadan, anne eli deymiş gibi güvenle tüketebiliyorum. (K9); Her yörenin kendine özgü bir yapımı olduğundan tatmadan yapımını görmeden sağlıklı olup olmadığına karar veremem. (K13); Yöresel gıda ürünleri herhangi bir katkı maddesi veya koruyucu içermediğinden hazır ambalajlı ürünlerin tüketim tarihine göre daha kısadır. (K16); Yöresel ürünler katkısız olduğunu düşündüğüm için daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum. (K17); Kullanılan malzemelerin doğal olduğunu bildiğim için daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum. (K18); Fabrikasyon işlem görseler dahi doğallıklarını koruduklarını düşünüyorum. (K19)”

Gıda ürünlerinin doğal yapısının değiştirilmesi nedeniyle, yöresel gıda ürünlerine olan talep artış göstermiştir. Bu nedenle tüketicilerin daha doğal ve sağlıklı olarak gördükleri yöresel gıda ürünlerini satın alma eğilimleri her geçen gün artmaktadır (Kadanalı ve Dağdemir, 2016, s.10). Katılımcıların yöresel gıda ürünlerini satın almaya yönelik görüşleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

“Ziyaret ettiğim destinasyonda yöresel gıda ürünlerini satın alırken o an ki durumum kararımı etkiler. Genellikle tercih ederken sevdiğim, beğendiğim ya da tamamen ilgimi çekiyorsa satın alırım. (K1); Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel gıda ürünlerini genelde satın almaya çalışırım. (K2); Ziyaret ettiğim bölgeye ait yöresel gıda ürünlerini mümkün olduğunca tercih ederim. (K3); Ziyaret ettiğim destinasyonda bütçem doğrultusunda olabildiğince yöresel gıda ürünlerini satın almaya çalışırım. (K5); İlk önce yapıldığı ortamı, temizliği gibi birçok bilgi aldıktan sonra gerçekten temiz ve sağlıklı ise satın alırım. (K6); Yöresel gıda ürününü çoğunlukla satın alırım. Çünkü yöresel gıda ürününü yerinde tatmak beni mutlu eder. (K9); Bir yere gittiğim zaman özellikle sorar, araştırır ve o yerin nesi meşhursa onu yemek isterim. (K12); Ziyaret ettiğimde ağız tadına uyup uymadığını test etmek için yöresel gıda ürünü hakkında bilgi edinir, ona göre satın alırım. (K13); Farklı tatlar denemek amacıyla az miktarda tadına bakmak isterim. Çok duyduğum bir ürün ise ve tadını beğendiysem satın almayı düşünürüm. (K14); Yöresel ürünlerin destinasyonda daha iyi olacağını düşündüğüm için kesinlikle tercih ederim. (K15); Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel gıda fuarları varsa yöresel gıda ürünlerini gıda fuarlarından almaya çalışırım. (K19)”

Henseleit vd. (2007) çalışmalarında tüketicilerin yöresel gıda ürünleri tercihlerinde ürünün taze, doğal, hijyenik ve sağlıklı olması başta olmakta üzere lezzeti, güvenilirliği, fiyatı vb. özelliklerine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda katılımcıların yöresel gıda ürünlerinin özellikleri hakkındaki görüşleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

“Yöresel gıda ürününde; Temiz mi? Güvenilir mi? Lezzetli mi? Gözüme hitap ediyor mu? Fiyatı uygun mu? gibi özelliklere dikkat ederim. (K1); Yöresel gıda ürünlerinde ilk olarak görünüşü ve fiyatı dikkatimi çeker. (K3); Yöresel gıda ürünlerinin yapıldığı malzeme ve ürünün görüntüsü benim o ürünü alıp almamam konusunda fikir sahibi yapar. (K4); Yöresel gıda ürünlerinin üretim ve saklama koşullarına dikkat edilmelidir. (K5); Ürün hijyenik mi yapılmış? İçerisinde katkı maddesi var mı? Üretilen ürün tamamen yöresel mi? olduğuna dikkat ederim. (K6); Yöresel gıda ürünlerini alırken doğal olup olmadığını araştırırım. Katkı maddesinin olup olmadığını sorgularım. (K7); Fiyatı daha yüksek olan yöresel gıda ürünlerinin daha iyi malzemelerle yapıldığını düşünüyorum (K9); Yöresel gıda ürününün görüntüsüne, kokusuna göre tercih ederim. (K13); Ürünün fiyatına, hijyenik olmasına, fabrikasyon olup olmamasına, saklama koşullarına, sunum şekline, içindekiler kısmının anlaşılır olmasına ve ürünün faydalarının açıklanmış olmasına önem veririm. (K15); İlk olarak tazeliğine dikkat ederim. Sonra nasıl işlendiğine, yapıldığına veya toplandığına ve fiyatına göre tercih ederim. (K16); Nerede ve nasıl üretildiğine dikkat ederim. (K17); Ürünün taze olması, rengi, canlı olması, tadı ve doğallığı önemlidir. (K20)”

Bir bölgede turizm faaliyetlerinin gelişmesinde turistik ürünlerin pazarlanması etkili olabilir. Bu kapsamda turistik bir ürün olarak kabul görülebilen yöresel gıda ürünleri sayesinde destinasyonunun turizm potansiyeli artırılabilir. Bununla birlikte turistlerin yöresel gıda ürünlerini satın alması bölgedeki üreticilere ekonomik katkı sağlayacaktır (Ayaz ve Güllü, 2018; Quan ve Wang, 2004). Ekonomik katkı sağlama amaçlı yöresel gıda ürünlerinin satın alınmasına yönelik katılımcıların görüşleri şu şekilde yorumlanabilir:

“Yöresel gıda ürünlerini alırken, aldığım ürünün hem yöreye hem bölgeye ekonomik olarak katkı sağlayacak olması beni çok mutlu eder. Ülkemizin gelişmesi adına da yöresel olarak, o insanlar emek verip yapıyorlar yörenin kalkınmasını, ekonomik olarak ufakta olsa yardımcı olabiliyorsak ne mutlu bize. (K1); Yöresel gıda ürünlerini satın alırken ekonomik fayda amacı güderim. Genelde pahalı oluyor ama yörenin ekonomisinin iyi olmasını da isterim. (K2); O yörenin gelişmesi adına ekonomik katkı sağlamak önemli diye düşünüyorum. (K3); Yöresel gıda ürünlerini satın alırken ekonomik olarak da bölgenin kalkınmasını isterim. Memnun kalırsam herkese öneririm. Daha çok müşteri daha çok ekonomik kalkınma demektir. (K4); O yöre insanının refaha erişebilmesi adına küçükte olsa maddi-manevi destekte yanlarında durarak, o yörenin kalkınmasını isterim. (K9); O yörenin kalkınmasında benim de ufakta olsa bir payım olsun isterim. (K10); Yörenin gelişmesi adına ekonomik fayda sağlamak, üretimi devamlı kılmak için özellikle satın aldığım oluyor. (K11); Bölgeye, yöreye katkı sağlansın isterim. Herkes kazansın, yöre kazansın, bölge kazansın. (K12); Bütçemi zorlamayacak şekilde ekonomik fayda sağlamak istemek isterim. (K13); Yöre halkının maddi açıdan gelişiminin tamamlayıp sürdürülebilirliği devam ettirebilmeleri açısından ekonomik fayda sağlamak isterim. (K20)”

Nüfusun artmasıyla birlikte kültürel ve eğitim açısından değişikliklerin meydana gelmesi tüketici taleplerinde gelişmelere neden olmuştur (Yılmaz, Yılmaz, ve Uran, 2007). Bu nedenle birlikte gıda ürünlerindeki talepler

ürünlerin sağlık, hijyenik, fiyat, tat gibi özelliklere bağlı olarak değişim göstermektedir (Henseleit vd., 2007). Bu yüzden tüketiciler açısından yöresel gıda ürünleri yeni tüketim eğilimi olarak görülebilmektedir. Aşağıda tüketim alışkanlıklarına yönelik katılımcıların yorumları şu şekilde sıralanabilir:

“Yöresel gıda ürünlerini tercih etmemde o yörenin kültürü ve gelenekleri benim için etkili. Çünkü kültürün o toplum hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum. (K2); Yöresel gıda ürünlerini tercih etmemde o yörenin kültürü ve gelenekleri etkiler. Mesela yemek kültürü damak zevkime uymuyorsa tercih etmem. (K3); Yöresel gıda ürünlerini tercih etmemde o yörenin kültürü ve gelenekleri beni etkilemez. Farklı yöresel gıda ürünlerini tüketmek benim için güzel bir deneyim. (K4); Damak zevkime uymuyorsa özel bir ürün diye de özellikle tatmam. Bana hitap etmesi için damağıma hitap etmesi lazım. (K11); Yeni tatlar keşfetmek adına kesinlikle tadarım. (K12); Ürünün üretildiği yerin kültürü ve gelenekleri önemlidir. Çünkü üretilen ürünler yörede yaşayanların kültürünü yansıtmaktadır. (K14); Yörenin kültürü ve geleneği ürünün önüne geçer. Yörenin beslendiği kültür ürünün işlenişini ve yapılışını oluşturduğu için önemlidir. (K15); Aslında farklı kültürler, farklı hayatlar her zaman ilgimi çekmiştir. Bu yüzden yöresel gıdaları sık sık tercih ederim. (K20)”

Turistlerin gıda ürünlerine ilgisinin artması turizm destinasyonlarına ekonomik ve kültürel açıdan katkı sağlamaktadır. Yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin tüketicilere sunulması destinasyonun pazarlanmasında bir araç olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte tarihi, kültürel, miras değerlerinin yanı sıra yörenin kültürünü yansıtan gıda ürünleri de destinasyon için turistik çekim fırsatı oluşturabilir (Chen, 2018, s.2). Bu bağlamda katılımcıların destinasyon çekiciliğine yönelik cevapları aşağıdaki verilen şekilde sıralanabilmektedir:

“Ziyaret ettiğimiz yerdeki yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yöreye özgü ürünleri bulundurmaları çekicilik oluşturur, diğer işletmelere göre farkındalık yaratır. Dikkati üzerine çeker işletme, müşteri açısından da daha çok seçenek olmuş olur. (K1); İşletmelerinin menülerinde yöreye özgü ürünleri bulundurmaları çekicilik yaratır. Çünkü; o işletmenin yöreye karşı duyarlılığını ve mutfağının ne kadar çeşitli olduğunu gösterir. (K2); İşletmeler için önemlidir örneğin; yöresel bir ürünün adı geçtiğinde akla ilk orası gelir. (K3); İşletmelerin menülerinde yöreye özgü ürünleri bulundurmaları çekicilik, öncülük, değişiklik, fark yaratıyor. O işletmede yemek yeme istediğim daha çok olur. (K4); O işletme sahibinin yöresel olarak üretilen gıda ürünlerine sahip çıktığını gösterir. (K10); İşletmeler arasında rekabet üstünlüğü sağladığını düşünüyorum. (K12); Yiyecek içecek işletmeleri yöresel gıda ürünlerini bulundurduğunda diğer işletmelere göre önde olur. (K18); Farklı tatlar ve ürünler sevdiğimden dolayı yöreye özgü bulunduran işletmeler ilgimi çeker. (K19)”

Yaşam biçimlerindeki değişikliklerden ötürü tüketiciler ziyaret ettiği destinasyona ait ilginç deneyimlerini çevresiyle paylaşma isteği içerisinde. Yeni ürünler, yeni tatlar ve daha az işlem görmüş gıda ürünleri bu yüzden tüketicilerin ilgi odağı durumuna gelmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin farklı tatlar deneyimleme hakkındaki görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Farklı tatlar denemek amacıyla yöresel gıda ürünlerini tercih edip etmemem o anki ruh halime bağlı. Çok aç isem, genelde bildiğim, sevdiğim ürünleri tercih ediyorum. Çok aç değilsem farklı tatlar deneyebilirim. (K1); Yöresel gıda ürünü gözüme hitap ediyorsa, ilgimi çekiyorsa farklı tatlarını denemek için tercih ederim. (K2); Farklı

tatlar denemek amacıyla yöresel gıda ürünlerini tüketirim. Farklı tatlar, farklı lezzetler denemek lazım diye düşünüyorum. (K3); Yöreden yöreye lezzetler değiştiği için farklı tatlar denemek isterim. (K8); Farklı yörenin lezzetlerini tatmak hoşuma gidiyor. (K10); O yöreye ait ürünü merak ettiğimden yerim. (K11); Gündelik yaşantımda hep aynı ürünleri tercih ettiğimden dolayı lezzetinden çok doyurucu olmasını esas alıyorum. Farklı lezzetler denemek için yöresel gıda ürünlerini tercih edebilirim. (K15); Farklı tatlar her zaman dikkatimi çektiği için genellikle tercih ederim. (K16); Farklı tatları denemeyi sevdiğim için yöresel gıdaları tercih ederim. Hatta imkânım olursa bu tatları yapıldıkları yerde tadarım. (K17); Farklı tatlar ve yöresel ürünler her zaman tükettiğimiz gıdalarla aynı olmadığı için gittiğim yerlerde bu tarz ürünleri satın alırım. (K19); Farklı tatları denemeyi seviyorum. (K20)”

Kim ve Eves (2012) çalışmalarında ziyaret edilen destinasyonlarda yöresel gıda ürünlerini deneyimleyen ve memnun kalan tüketicilerin destinasyonu tekrar tercih etme eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin olumlu veya olumsuz deneyimlerini aile ve arkadaş çevresine tavsiye etme eğilimi gösterdiklerini ifade etmektedir. Yöresel gıda ürünlerini tavsiye etme bağlamında katılımcıların görüşleri ise aşağıdaki şekildedir:

“Yöresel ürünleri tükettikten sonra deneyimlerimi çevremle paylaşıyorum. Memnun kaldıysam memnuniyetimi çevremle paylaşıyorum, onların denemeleri için tavsiyelerde bulunurum. Herhangi bir olumsuzlukta ise yaşadığım memnuniyetsizliği paylaşıyorum bir daha tüketmem. (K1); Eğer beğendiysen, yöresel gıda ürününün yapımından dolayı aklımda şüphe yoksa çevremde öneririm. (K2); Beğendiğim yöresel ürünleri tavsiye etmek için çevremle paylaşıyorum. Beğenmediysen tavsiye etmem ama o yöresel ürünü de kötülemem. Sonuç olarak herkesin damak zevki farklıdır. Bana iyi gelen bir başkasına kötü gelebilir. (K4); Çevremdekilere çeşitli yorumlarda ve tavsiyelerde bulunurum. (K5); Çevremdeki insanlara o yöreye ait ürünleri hakkında tavsiyelerimi sunarım. Gidip gitmemeleri konusunda fikrimi beyan ederim. (K9); Yöresel gıda ürününü beğendiysen o yöreye maddi destek amaçlı katkı sağlasın diye çevremdekilerle paylaşıyorum. (K12); Ürünü beğendiysen çevremle olumlu düşüncelerimi paylaşıyorum. (K16); Yöresel gıda ürünlerini beğendiysen çevremle birlikte, tanımadığım insanlara sosyal medya aracılığı ile ulaştır, düşüncelerimi paylaşıyorum. (K18); Gittiğim yerlerdeki edindiğim deneyimleri çevremdekilerle paylaşmaktan mutluluk duyarım. (K19)”

SONUÇ

Turistlerin yöresel gıda ürünlerine ilgi düzeyinin içerik analizi kullanılarak derinlikli mülakat yöntemiyle incelendiği bu araştırmada, yerli turistlerin yöresel gıda ürünleri hakkında bilgileri, eğilimleri, tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışlarına yönelik bir anlayış geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Literatürde yöresel gıda ürünlerine yönelik çalışmalar (Feenstra, 1997; Zepeda ve Leviten-Reid, 2004; Darby vd., 2008; Orhan, 2010; Kadanalı ve Dağdemir, 2016; Şengül ve Genç, 2016; Narin ve İnanöz, 2016; Kara ve Gürbüz, 2017; Ayaz ve Güllü, 2018) bulunmakla birlikte bu araştırma yerli turistlerin satın alma davranışlarını anlama açısından önem arz etmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre turistlerin yöresel gıda ürünlerine ilgi düzeyleri; yöresel gıda bilgisi, satın alma davranışı, güvenilir gıda, sağlıklı ürün tüketme isteği, tüketim alışkanlıkları, ekonomik katkı, tavsiye etme niyeti, ürünün özellikleri ve farklı tatlar deneme olmak üzere on kategoride incelenmektedir. Bu kapsamda yöresel gıda

ürünleri bilgilerinde; yöreye özgü, lezzetli, doğal, sağlık açısından faydalı şekilde öne çıkmıştır. Satın alma davranışında; yöreye ait tanınmış, meşhur ürünler olduğu için ve ürünlerin içeriğiyle oynanmamış, doğal, organik ve hijyenik ortamlarda üretilmesinden dolayı satın alma davranışı gerçekleşmektedir. Güvenilir gıda hakkında; yöresel gıda ürünlerinin sağlıklı, temiz ve hijyenik olmasına önem verilmektedir.

Sağlıklı ürün tüketme isteğinde; yöresel gıda ürünlerinin içeriğinde katkı maddesi bulundurmamasının yanında her ürünün de tamamıyla sağlık koşulları gözetilerek üretilmediği görüşleri dikkat çekmektedir. Tüketim alışkanlıklarında; kültürel ve geleneksel değerler daha çok gözetilmektedir. Ekonomik katkı sağlamada; yöresel gıda ürünlerini satın alarak üreticilere ve yöre halkına destek sağlamak öne çıkan yorumlar olarak görülmektedir. Tavsiye etme niyetinde; memnun kalınan ürün hakkında her zaman olumlu görüşlerin çevreyle paylaşılması düşünülmektedir. Ürün özelliklerinde; doğal, temiz, hijyenik olması yöresel gıda ürünleri üzerine beklenen özelliklerdir. Son olarak farklı tatlar denemeye yönelik ise; görüntü ve tadı ön planda olmak üzere tüketicilerin yöresel gıda ürünlerini denemeye istekli olduğu öne çıkan yorumlar olarak belirlenmiştir.

Kısa süreli ve sık tatile çıkma eğilimlerinin artması, yeni destinasyonları görme ve yeni deneyimler yaşama isteği gibi etkenler turizm destinasyonlarında değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Turistlerin destinasyon seçimindeki etkenler gün geçtikte değişmektedir. Son yıllarda yöresel gıda ürünlerine yönelik eğilimlerin artmasıyla turistler hem destinasyonun kültürel, geleneksel özelliklerini hem de yöre halkı tarafından üretilen ürünleri deneyimlemektedirler. Bu bağlamda yöresel gıda ürünlerinin öneminin ve rolünün iyi bir şekilde belirlenmesi destinasyonun pazarlanmasında etkili olacaktır (Zağralı ve Akbaba, 2015; Kadanalı ve Dağdemir, 2016; Kara ve Gürbüz, 2017).

Bu nitel araştırmada turistlerin yöresel gıda ürünlerine ilgi düzeylerini İzmir ili perspektifi üzerinden belirlemeye yönelik bir çerçeve oluşturulmuştur. Araştırmada turizm destinasyonu için yöresel gıda ürünlerinin önemli bir yerinin olduğu vurgulanmıştır. Bununla birlikte yöresel gıda ürünleri destinasyona turist çekme fırsatı sunmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın destinasyon pazarlaması için yol gösterici olması beklenmektedir. Ayrıca bu araştırmadaki mülakat soruları kullanılarak farklı destinasyonlarda gerçekleştirilecek çalışmalar sayesinde farklı öngörüler oluşturulabilecektir.

KAYNAKÇA

- Adams, D. C. & Salois, M. J. (2010). Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(4), 331-341.
- Aksulu, İ. (2001). Tüketicide sağlığını koruma bilinci ve satın alma noktasında tüketici tutumları: Ambalajlı gıda ürünleri üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 115-127.
- Ayaz, N. ve Çobanoğlu, S. (2017). Ev kadınlarının turizm amaçlı yöresel yemek üretimine bakış açıları: Bartın ili örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 413-427.

- Ayaz, N. ve Sünbül, K. (2018). Restoran müşterilerinin beklentileri ve gıda güvenliğine yönelik tepkileri üzerine bir nitel araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 164-181.
- Ayaz, N. ve Güllü, M. (2018). Yerel halkın yöresel mutfak konusunda bilinçlendirilmesi üzerine bir AB projesi değerlendirmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 11-21.
- Ayaz, N. ve Türkmen, B. M. (2018). Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 22-38.
- Chen, Q. (2018). Local food in China: A viable destination attraction. *British Food Journal*, 120 (1), 1-21.
- Darby, K., Batte, M. T. & Roe, B. (2008). Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods. *American Journal of Agricultural Economics*, (90), 476-86.
- Demirer, H. R. (2010). Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Feenstra, G. W. (1997). Local food systems and sustainable communities. *American Journal of Alternative Agriculture*, 12(1), 28-36.
- Harris, H. (2001). Content analysis of secondary data: A study of courage in managerial decision making. *Journal of Business Ethics*, 34(3), 191-208.
- Henseleit, M., Kubitzki, S. & Teuber, R. (2007). Determinants of Consumer Preferences for Regional Food. *105th EAAE Seminar: International Marketing and International Trade of Quality Food Products*, 8(10), 54-67.
- Kadanalı, E. ve Dağdemir, V. (2016). Tüketicilerin yöresel gıda ürünleri satın alma istekliliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(1), 9-16.
- Kara, G. ve Gürbüz, A. (2017). Safranbolu'ya gelen turistlerin yöresel gıda algısı ve talep durumu. *Anka e-Dergi*, 2(2), 1-9.
- Kızılaslan, N. ve Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları (Tokat ili örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 67-74.
- 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.
- Koç, G. ve Uzmay, A. (2015). Gıda güvencesi ve gıda güvenliği: Kavramsal çerçeve, gelişmeler ve Türkiye. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 21(1), 39-48.
- Krueger, R. (2000). *A Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Langford, B. E., Schoenfeld, G. & Izzo, G. (2002). Nominal grouping sessions vs. focus groups. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(1), 58-70.

- Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., & Newman, C. (2010). Local food systems; Concepts, impacts, and issues (Economic Research Report No. 97). Washington, DC: Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research*. Qualitative Research Methods Series 16, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Morse, J. M. (1994). Designing funded qualitative research. In: N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (eds.). *Handbook of Qualitative Research* (p. 220-235). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Narin, M. ve İnanöz, N. (2016). Yöresel gıda ürünlerinin kırsal kalkınmaya etkisi: Savaştepe/Sarıbeyler üzerinde bir pilot çalışma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(2), 81-88.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde “coğrafi işaretlerin” kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Pinchot, A. (2014). The economics of local food systems: A literature review of the production, distribution and consumption of local food. Minneapolis: University of Minnesota.
- 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.
- Rangnekar, D. (2004). The socio-economics of geographical indications, a review of empirical evidence from Europe. *UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development*, (8), 1-45.
- Schneider, G. K. ve Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel ürün imajının tüketici satınalma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi-İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (6), 29-52.
- Şahin, A. ve Meral, Y. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.
- Şengel, T., Karagöz, A., Çetin, G., Dinçer, F. İ., Ertuğral, S. M. ve Balık, M. (2015). Tourists’ approach to local food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (195), 429-437.
- 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*, (23), 79-89.
- Tekelioğlu, Y. ve Demirer, R. (2008). Küreselleşme sürecinde, yöresel ürünler ve coğrafi işaretlerin geleceği. *İgeme’den Bakış Dergisi*, (36), 87-102.
- Teuber, R. (2011). Consumers’ and producers’ expectations towards geographical indications empirical evidence for a German case study. *British Food Journal*, 113(7), 900-918.

- Toklu, İ. T., Ustaahmetoğlu, E. ve Öztürk, K. H. (2016). Tüketicilerin coğrafî işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: Yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(1), 146-161.
- Tosun, D. ve Demirbaş, N. (2012). Türkiye’de kırmızı et ve et ürünleri sanayiinde gıda güvenliği sorunları ve öneriler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 26(1), 93-101.
- Tsourgiannis, L., Loizou, E., Karasavoglou, A., Tsourgiannis C. A. & Valsamidis, S. (2015). Consumers’ buying behaviour towards local food in greece during economic depression period. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, (2), 32-48.
- Vittori, M. (2010). The international debate on geographical indications (GIs): The point of view of the global coalition of GI producers-oriGIIn. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 304-314.
- Yalçın, G. E., Yazıcı, E. ve Kara, F. Ö. (2016). Gıda güvencesini tehdit eden etmenler ve çözüm önerileri. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (Özel Sayı) 130-134.
- Yılmaz, E., Yılmaz, İ. ve Uran, H. (2007). Gıda maddeleri tüketiminde medyanın rolü: Tekirdağ ili örneği. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, (3), 9-14.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası’nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 10(40), 6633-6644.
- Zepeda, L. & Leviten-Reid, C. (2004). Consumers’ views on local food. *Journal of Food Distribution Research*, 35(3), 1-6.

Interest Levels of Local Food Products by Tourists

Ömer Ceyhun APAK

Karabük University, Institute of Social Science

Ahmet GÜRBÜZ

Karabük University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration

Extensive Summary

New products are offered introduced to the market as technology brings new opportunities and global trade becomes more popular. Changing consumer habits of today's tourists on the other hand, promotes the product variety. Although it seems positive for tourism destinations, it also brings about some problems. Cheap and unhealthy products offered to tourists to make more profit can lead to health problems for the tourists. Increasing concerns of the tourists on the quality and reliability brought forward the local and traditional products which are thought to be more reliable compared to global trade products (Teuber, 2011).

In addition to satisfying physical needs, the opportunity to learn about local geography, people and culture is provided by the experience of local foods (Richards, 2002). Providing this experience opportunity in tourism destinations can give the opportunity of attracting tourists both in terms of culture and participation in activity. In this context, locally produced food products with historical, natural and cultural values are influential in the tourism identity of a region (Şengel et al., 2015). In the tourism sector, the importance of local food has become more prominent in keeping local identity and ensuring sustainability. Economic development is promoted through local food products preferred by tourists who want to experience different tastes (Narin and İnanöz, 2016, p.81). Nevertheless, the purchase of local food products, which are presented directly by producers or food and beverage enterprises, provides substantial economic contribution to the people living in those regions (Feenstra, 1997).

Consumers who prefer local food products buy the local producers to support local producers and trying different tastes. In addition, consumers are attracted to these products because of the healthiness of these products, their high nutritional value and the natural conditions they are produced in. The most important aspects of consumers are; product quality, price, appearance, taste and freshness (Adams and Salois, 2010).

This study is aimed to determine the level of interest of local tourists to local food products in destination visits. It is aimed to reveal tourists' knowledge about local food products, purchasing behaviors and their intention to recommend these products. However, it is thought that the research will contribute to the literature on the level of local food products.

Conclusion

In this research, where the level of interest of tourists to local food products is analyzed by using the content analysis, it is aimed to develop an understanding of local tourists' knowledge, tendencies, consumption habits and buying behaviors about local food products.

According to the results of the research, the level of interest of the tourists in the local food products are investigated in ten categories as; local food knowledge, purchasing behavior, reliable food, desire to consume healthy food, consumption habits, economic contribution, intention to recommend, product characteristics and desire for different tastes. In this context, as for the “local food knowledge”; local, delicious, natural and healthy has come to the fore. For the “purchasing behavior”; purchasing behavior comes from the fame of a specific local product belonging to the region which is not modified in content and ingredients, and because it is produced in natural, organic and hygienic environment. And for “Reliable food”; importance is given to ensure that local food products are healthy, clean and hygienic.

For “desire to consume healthy food”; it is noteworthy that the local food products do not contain additive substances in their content but, not all products are produced by taking into consideration the health conditions. “Consumption habits” are mainly driven by cultural and traditional values. “Economic contribution” is mainly intended to support producers and local people by buying their product. “Intention to recommend” and sharing the opinions with others always exist about the satisfied products. “Product characteristics” expected from local food products are being natural, clean and hygienic. And “desire for different tastes” is common for tourists especially for the taste and appearance of the local food products.

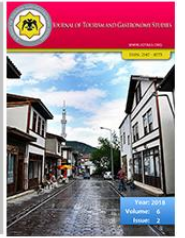
Increasing trends in short and frequent tours, seeing new destinations and demand for new experiences bring changes in tourism destinations. The factors that determine the destination of tourists change day by day. With the increasing tendency towards local food products in recent years, tourists are experiencing cultural, traditional features of both destination and products produced by local people. In this context, determining the importance and role of local food products will be effective in marketing that destination (Zağralı and Akbaba, 2015; Kadanalı and Dağdemir, 2016; Kara and Gürbüz, 2017).

In this qualitative research, a framework was established to determine the level of interest of tourists in local food products through a perspective of Izmir province. It was emphasized in the research that local food products have an important role in tourism destinations. Local food products offer the opportunity to attract tourists to the destination. Therefore, it is expected that the research will be a guide for destination marketing. In addition, different predictions can be made through the studies that will be carried out in different destinations by using the interview questions in this research.






Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Sürdürülebilir Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği: Ankara İlinde Bir Araştırma (Sustainable Food and Beverage Management: A Research in Ankara Province)

İrfan YAZICIOĞLU^a , *Esra ÖZATA^b , Ahmet YARIŞ^c 

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

^bHitit University, Alaca Avni Çelik Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Service, Çorum/Turkey

^cDicle University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Management, Diyarbakır/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:01.04.2018

Kabul Tarihi:10.05.2018

Anahtar Kelimeler

Çevre dostu restoran

Yiyecek ve içecek

Çevre dostu uygulamalar

Keywords

Green restaurant

Food and beverage

Green practices

Öz

Yiyecek – içecek endüstrisinin çevresel etkileri ile ilgili yapılan araştırmalar artarken restoran yöneticilerinin sürdürülebilirlik ile ilgili algıları, tutumları ve hangi sürdürülebilir uygulamaları gerçekleştirdikleri konusunda bir eksiklik olduğu gözlenmektedir. Bu araştırmanın amacı restoran yöneticilerinin çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili algılarını, tutumlarını ve hangi uygulamaları gerçekleştirdiklerini belirlemektir. Araştırmanın evrenini Ankara ilinde bulunan 4273 restoran oluşturmaktadır. Örneklem çapı 30 restoran olarak belirlenmiştir. Örneklem grubu kolayda örneklem yöntemi kullanılarak evrenden seçilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak görüşme yöntemi seçilmiştir. Görüşmede yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu Boğaziçi Üniversitesi ve WWF-Türkiye işbirliğiyle hazırlanmış olan kriterler ile alan yazından elde edilen kriterler esas alınarak oluşturulmuştur. Elde edilen verilerin analizi ile yöneticilerin sürdürülebilirliğe karşı tutumlarının olumlu olduğu ancak sektörün çevresel etkileri ile ilgili bilgilerinin yetersiz olduğu anlaşılmaktadır. İşletmelerin bazı sürdürülebilir uygulamaları gerçekleştirdiği ancak bunları tasarruf çerçevesinde yaptıkları görülmektedir. En fazla sürdürülebilir gıda uygulamaları başta olmak üzere enerji tasarrufu, su tasarrufu, atık yönetimi ve kimyasal azaltımı uygulamaları yapılmaktadır.

Abstract

While research on the environmental effects of the food and beverage industry is on the rise, there is a gap in restaurant managers' perceptions and attitude of sustainability and in which sustainable practices implemented. The aim of this research is to determine the perceptions and attitudes of sustainability, and which sustainable practices implemented. The research universe constitutes 4273 restaurants in the province of Ankara. The sample size was set at 30 restaurants. The sampling group was chosen by the easy sampling method. Interview method was chosen as data collection method. A semi-structured interview form was used for the interview. The interview form was prepared from the literature and Bogazici University and WWF-Turkey produced with the criteria that have been established on the basis of criteria. Analysis of the obtained data reveals that management's attitude towards sustainability is positive but the information about the sector's environmental effects is inadequate. It is seen that businesses have implemented some sustainable practices but have made them on the savings side. . Particularly sustainable food practices the most, energy saving, water saving, waste management and chemical reduction practices are being implemented in the restaurants.

* Sorumlu Yazar.

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

GİRİŞ

Nüfus artışı, yenilenmeyen kaynakların hızlıca tüketilmesi ve her zamankinden çok karmaşık tüketici talepleri doğal çevreyi geçmiş dönemlerde hiç olmadığı kadar tahrip etmiştir. Doğal kaynaklara bağlı olan turizm endüstrisinin plansız ve kontrolsüz gelişim sürecine girmesi nedeni ile doğal kaynaklar hızla tüketilmekte ve ülke ekonomisine zarar verilmektedir. Çevreye verilen zarar en çok ticari faaliyetlerden kaynaklandığı için özel sektör üzerindeki “çevreci ol” baskısı artmaktadır. Günümüzde çevre sorunları için geliştirilen sürdürülebilir kalkınma kavramlarına ve sürdürülebilirlik ilkelerine bağlı kalınarak hareket edilmesiyle çevreye verilen zararın en alt düzeye indirilmesine yönelik uygulamalar ön plana çıkmaktadır. Sürdürülebilir çevrenin, dünyanın geleceği için taşıdığı önemin anlaşılması ile her sektör kendi önlemlerini almaya ve bu yönde uygulamalar yapmaya yönelmiştir. Ağırlama endüstrisinde de çevre ile içinde bulunduğu yoğun etkileşim nedeniyle, çevre dostu uygulamaların oluşmasına gerek duyulmaktadır. Öte yandan çevre sorunları ile ilgilenen ve endişe duyan tüketicilerin çoğalması ağırlama endüstrisi sektörlerini operasyonlarında çevre dostu uygulamalar yapmaya yöneltmekte ve pazarlama yaklaşımlarını gözden geçirmesine neden olmaktadır. Tan ve Yeap (2012: 215)’a göre hem kar odaklı hem de sosyal sorumluluk sahibi işletmeler bu durumu pazar fırsatlarından biri olarak görmüş ve çevreye duyarlı tüketicilerin talebini karşılamak üzere ürün veya hizmetler geliştirerek yeşil pazarlama kavramını benimsemeye başlamıştır. Ayrıca yapılan araştırmalar (Tan, Khan, Yong, Harlam, ve Nguyen, 2016) bu çevreci hareketin işletmelerin rekabet avantajı kazanmasına, operasyon giderlerinin azalmasına ve kurumsal imajlarının gelişmesine katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur. Türkiye’de yiyecek ve içecek işletmelerinin sürdürülebilirlik ve çevre dostu uygulamalara yönelik algılarına ve faaliyetlerine ilişkin yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu kapsamda mevcut çalışma ile restoran yöneticilerinin sürdürülebilirlik konusundaki tutumlarının, çevresel etki algılarının ve çevre dostu uygulamalarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinde Sürdürülebilirlik

Yiyecek – içecek hizmetleri hacim itibari ile hizmet endüstrisinin büyük bölümünü oluşturmaktadır ve giderek büyümektedir. Davies ve Konisky (2000: 1) ABD’nin 1950 yılında yüzde 50 olarak hesaplanan yiyecek – içecek hizmetlerinin, Gayri Safi Milli Hasıla ve istihdamdaki oranının; 1997 yılında yüzde 75 olarak hesaplandığını belirtmektedir. Ulusal Restoran Birliği (NRA, 2017) yine ABD’de 1955 yılında beslenme için harcanan paranın yüzde 25’inin yiyecek – içecek işletmelerine harcandığını günümüzde ise bu oranın yüzde 48’e ulaştığını belirtmektedir. Türkiye’de ise Ev Dışı Tüketim Derneğinin (ETUDER, 2017) yaptığı araştırmada ev dışı tüketimin 70 milyar dolar olarak hesaplandığı ve her yıl % 10 büyüdüğü belirtilmektedir. Giderek büyüyen bu sektörün çevreye verdiği zararlar da giderek büyümektedir. Yiyecek – içecek işletmelerinin enerji kullanımı, su kullanımı ve katı atık oluşturması gibi nedenlerden dolayı çevreye büyük zararlar verdiği, konu ile ilgili yapılan araştırmalarda sıklıkla bahsedilmektedir. Yapılan bazı araştırmalarda (DiPietro, Gregory, ve Jackson, 2013; FEES ve Miller, 1994; Ham ve Lee, 2011; H.-H. Hu, Parsa, ve Self, 2010; M.-L. Hu, Horng, Teng, ve Chou, 2013; Jeong, Jang, Day, ve Ha, 2014) yiyecek – içecek işletmelerinin perakende sektöründe en fazla enerji harcayan işletmeler olduğu ortaya çıkmıştır. Ağırlama endüstrisinde fazla ve gereksiz su tüketiminin büyük bir problem olduğu, su kaynaklarına zarar verdiği araştırmalarda sıklıkla bahsedilmektedir (Deng ve Burnett, 2002; Maviş, 2006; Tortella ve Tirado, 2011;

Vanschenkhof, 2011). Su tüketiminin en fazla restoran ve mutfaklarda yapıldığı bazı araştırmalarda vurgulanmıştır. Örneğin Dziegielewski (2000: 101) 'nin ABD'de 3 eyaletteki 87 restoranda yaptığı araştırma sonuçlarına göre işletmelerin günlük ortalama su tüketimleri yaklaşık 30 bin litre ve günlük her öğün için tüketilen su miktarının ise 60 litre olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer olarak Freeman (2011: 22) Florida'daki yiyecek – içecek işletmelerinin günlük ortalama olarak yaklaşık 22 bin litre su harcadıklarını belirtmektedir. Çevre sorunlarına neden olan bir diğer durum atık oluşumudur. Mohan (2012)'a göre ABD'de yiyecek – içecek işletmeleri toplam atık gıdanın yüzde otuz üçünden sorumludur ve yiyecek – içecek işletmelerindeki gıda israfının evlerdeki gıda israfından sonra (%44) ikinci sırada olduğu belirtilmektedir.

Yiyecek – içecek sektörünün çevreye verdiği zarar araştırmalar ile ortaya kondukça gelişmiş ülkelerde bu konu ile ilgili farkındalık artmıştır ve bazı önlemler alınmaya başlanmıştır. Konu ile ilgili farkındalık artmış olsa da işletmelerin bu önlemleri benimsemesine Uydacı (2011) tarafından ifade edilen sosyal sorumluluk faaliyetleri, rekabet baskısı, tüketici baskısı, devlet baskısı ve çevre kuruluşlarının baskısı gibi faktörler neden olmuş olabilir. Örneğin 1990 yılında ABD'de kurulan Yeşil Restoran Birliği önemli sayıdaki restoran işletmesini çevre dostu uygulamalar yapmaya yöneltmiştir. Yeşil Restoran Birliği, ABD'de ve Kanada'da restoranlar, tedarikçiler ve üreticiler ile birlikte çalışarak yiyecek - içecek endüstrisinin çevreye olan zararını azaltmaya yardımcı olma görevini üstlenmiş bir organizasyondur (GRA, 2018). Ülkemizde de yiyecek-içecek hizmetlerinin çevreye olan zararını azaltmak adına bir restoran birliği kurulmuş ancak günümüze kadar sadece 6 restoran sertifika ile derecelendirilmiş ve hedeflenen başarı sağlanamamıştır (YNR, 2018). “Yeşil Nesil Restoran Hareketi” adı verilen programda; restoran sektöründe enerji verimliliği sağlama, atıkları azaltma ve değerlendirme, hava kirliliğini önleme, imaj iyileştirme ve çalışan sadakatini artırma amaçlanmıştır (Şimşek ve Akdağ, 2017).

YÖNTEM

Çalışmanın amacına uygun olarak nitel veri analizi yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma verileri yapılandırılmış görüşme formu ile ses temelli yüz yüze görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Araştırmanın evrenini Ankara ilinde bulunan 4273 restoran oluşturmaktadır. Örneklem çapı 30 restoran olarak belirlenmiştir. Örneklem grubu kolayda örneklem yöntemi kullanılarak evrenden seçilmiştir. Ankara'nın çalışma alanı olarak belirlenen 4 merkez ilçesinden, her bir ilçeden 10 restoran olmak üzere toplamda 40 restoran belirlenmiştir. Yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmeden, belirlenen restoranlar telefon ile aranmış ve araştırma için izin ve randevu talebinde bulunulmuştur. Araştırmaya gönüllü olarak toplamda 30 restoran katılmayı kabul etmiştir.

Veri Toplama Aracı ve Süreci

Yüz yüze görüşme formu Boğaziçi Üniversitesi ve WWF-Türkiye işbirliğiyle hazırlanmış olan kriterler ile alan yazından elde edilen kriterler esas alınarak oluşturulmuştur. Sorular araştırmanın amacına göre yöneticilerin sürdürülebilirlik ile ilgili tutumları, yiyecek – içecek hizmetlerinin çevresel etkilerine ilişkin algıları ve işletmelerinde benimsedikleri sürdürülebilirlik uygulamalarını ortaya çıkarma çerçevesinde hazırlanmıştır. Sürdürülebilirlik ile ilgili tutum ve çevresel etki algıları ile ilgili sorular Iaquinto (2014)'ün çalışmasından derlenmiş olup, sürdürülebilir uygulamalar ise Yeşil Nesil Restoran Hareketi programı (YNR, 2018) ve Green

Restaurant Association (GRA, 2018) programlarından elde edilen sürdürülebilirlik kriterlerinden derlenmiştir. Araştırmaya başlamadan önce sektördeki uzmanlar ile pilot görüşme yapılmış sorulardaki bazı ifadeler değiştirilmiştir. Veri toplama süreci Ocak - Şubat 2018 aylarında gerçekleştirilmiş olup, görüşmeler ortalama 25 – 30 dakika sürmüştür. Bazı restoran görüşmeleri ses kaydı ile yapılmış, kalanlar ses kaydına izin vermediklerinden veriler not alınmıştır. Görüşmeye başlamadan önce restoran yöneticilerine görüşmenin anonimliği (verilerin kimden alındığının saklanması) garanti edilmiştir. Ayrıca görüşme sırasında sorulara gerçekçi yanıtlar almak için söz ve beden dili ile yargılayıcı veya yönlendirici olunmamıştır. İşletme yöneticilerinin sorulara verdiği cevaplar doğru olarak kabul edilmiştir.

Verilerin Analizi

Görüşmeden elde edilen verilerin analizinde içerik analizinden faydalanılmıştır. Neuman (2013) nitel araştırma yöntemleri kodlama sürecinde ham veriler kavramsal kategoriler haline getirilerek tema veya kavramlar yaratıldığını belirtmektedir. Thomas (2006)'a göre nitel araştırmalarda yararlanılan içerik analizi tekniği araştırmacı tarafından ham veriler üzerinden yapılan yorumlar sayesinde kavram, tema ya da bir modelin elde edilmesi sürecini ifade eder. Ancak araştırma amaçları doğrultusunda Iaquito (2014)'ün araştırma bulguları ve Yeşil Nesil Restoran (YNR, 2018) restoran kriterleri ile oluşturulan kodlamalar yol gösterici olarak kullanılmıştır. Hsieh ve Shannon (2005)'in yönlendirilmiş içerik analizi yaklaşımına göre bir teori veya bir araştırma bulguları yol gösterici olarak kullanılabilir. Güvenirlik kontrolünde Bazeley ve Jackson (2015)'e göre araştırmacılardan kodlamanın güvenilirliğini kontrol etmek için verilerinin bir kısmını ikinci bir kez kodlamaları istenmektedir. Bu tür kontroller bazen kodlama sürecinin güvenilirliğinin göstergesi olarak görülmekte ve kodlardan çıkarılan sonuçların geçerliliğine katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle güvenilirlik kontrolü için analiz süreci bağımsız iki kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmiş ve elde edilen verilerin kodlama süreci sonunda araştırma sorularına cevaplar aranmıştır. Verilerin ayrıştırılması için bir nitel veri analizi programından yararlanılmıştır.

BULGULAR

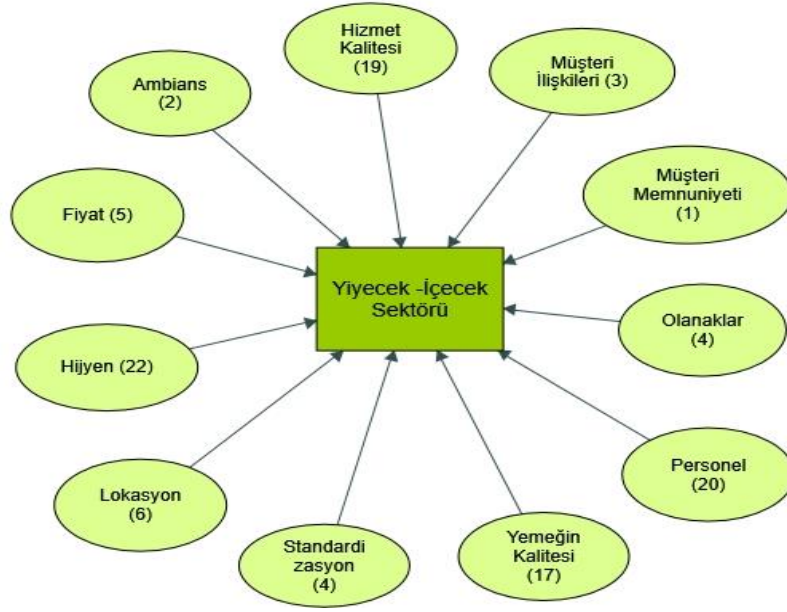
Bulgular başlığı altında araştırmanın tanımlayıcı bulguları ve sonra sırasıyla araştırma soruları dikkate alınarak araştırma amacına ait bulgulara yer verilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin türleri, müşteri kapasitesi, görüşmecinin kim olduğu ve tahmini haftalık çöpe giden gıda miktarı Tablo 1'de verilmiştir. Bilgilere göre işletmelerin çoğu (19) isim hakkı satın alınarak işletilen restoran (franchise) işletmelerinden oluşmaktadır. Müşteri kapasiteleri 60 ile 400 arasında değişmekte, franchise işletmelerin kapasitelerinin bağımsız işletmelere göre daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Görüşmecilerden 4'ü işletme sahibi diğerleri ise işletme müdürüdür. İşletme yetkililerine haftalık ne kadarlık gıdanın çöpe gittiği ile ilgili sorulan soruya verilen cevap tahmini olup hiçbir işletme bununla ilgili kayıt tutmadığını belirtmektedir. Verilen cevaplar 100 ile 1500 TL arasında değişmekte, verilen cevaplardan ortalama yaklaşık 500 TL maliyetli gıdanın çöpe gittiği ifade edilmektedir.

Tablo 1: İşletmelere Ait Tanımlayıcı Bilgiler

İşletme Kodu	İşletme Türü	Kapasite (Kişi)	Görüşmeci	Çöpe Giden Gıda (TL/Hafta)
R1	Franchise	133	İşletme Müdürü	1000
R2	Franchise	200	İşletme Müdürü	1000
R3	Franchise	115	İşletme Sahibi	500
R4	Bağımsız	82	İşletme Sahibi	1500
R5	Bağımsız	60	İşletme Müdürü	1000
R6	Bağımsız	60	İşletme Müdürü	500
R7	Franchise	206	İşletme Müdürü	Veri Yok
R8	Franchise	66	İşletme Müdürü	Veri Yok
R9	Bağımsız	72	İşletme Müdürü	100
R10	Franchise	65	İşletme Müdürü	100
R11	Franchise	160	İşletme Müdürü	150
R12	Bağımsız	160	İşletme Müdürü	200
R13	Franchise	170	İşletme Sahibi	200
R14	Bağımsız	90	İşletme Müdürü	250
R15	Franchise	250	İşletme Müdürü	150
R16	Franchise	400	İşletme Sahibi	1500
R17	Franchise	300	İşletme Müdürü	500
R18	Franchise	270	İşletme Müdürü	700
R19	Bağımsız	168	İşletme Müdürü	100
R20	Franchise	80	İşletme Müdürü	200
R21	Franchise	140	İşletme Müdürü	200
R22	Franchise	160	İşletme Müdürü	100
R23	Franchise	130	İşletme Müdürü	150
R24	Franchise	110	İşletme Müdürü	500
R25	Franchise	95	İşletme Müdürü	200
R26	Bağımsız	140	İşletme Müdürü	600
R27	Bağımsız	100	İşletme Müdürü	1000
R28	Bağımsız	115	İşletme Müdürü	200
R29	Franchise	140	İşletme Müdürü	250
R30	Bağımsız	120	İşletme Müdürü	500

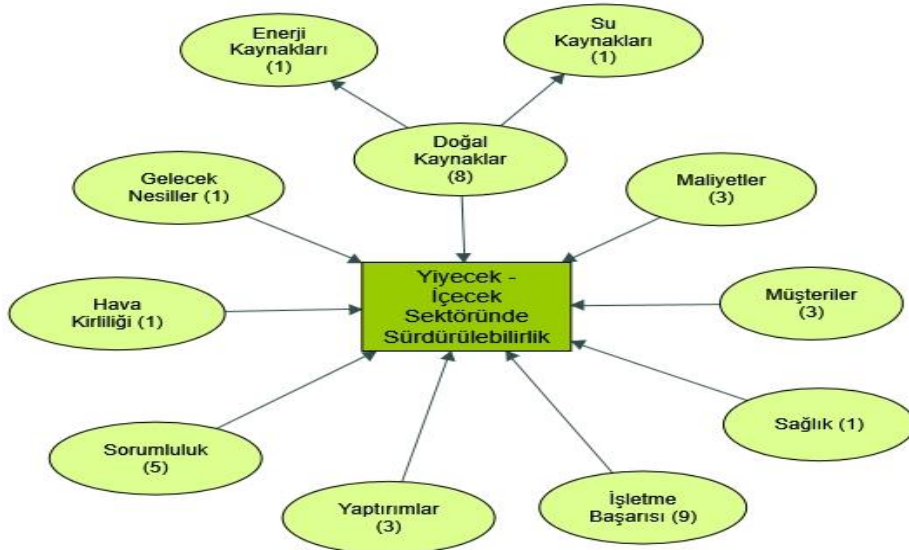
Sürdürülebilirlik İle İlgili Tutum

Sürdürülebilirlik ile ilgili tutum, birçok turizm ve çevre psikolojisi araştırmasında yaygın bir şekilde tartışılan popüler bir konudur (Bestard ve Nadal, 2007; Milfont, Duckitt, ve Wagner, 2010; Park, Jeong Kim, ve McCleary, 2014). Milfont ve diğ. (2010) sürdürülebilirlik ile ilgili tutumu doğal çevreyle ilgili algı veya inançları değerlendirerek ifade edilen eğilim olarak tanımlamaktadır. Park ve diğ. (2014)'e göre ise sürdürülebilirlik ile ilgili tutum “kişinin çevreyle ilgili faaliyet ve konularla ilgili benimsediği inanç, etki ve davranışsal niyetlerinin toplamı” olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada sürdürülebilirlik ile ilgili tutum iki temadan biri olarak incelenmiştir. Görüşmecilere yöneltilen ilk açık uçlu soru olan “*sizce yiyecek – içecek sektöründeki en önemli şeyler nelerdir?*” restoran yöneticilerinin önem verdiği bazı kategorileri ortaya çıkarmıştır. İlk sorunun cevaplarından elde edilen verilerinden ve yükleme (ilgili kategoriye yapılan atf) sayısı en fazla olan kategorilerden elde edilen model Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1: Yiyecek – İçecek Sektöründeki Önem Kod Şeması

Veri analizi sonucundan en fazla yüklemenin sırasıyla Hijyen (22 kez), Personel (20 kez), Hizmet Kalitesi (19 kez) ve Yemeğin Kalitesi (17 kez) kategorilerine yapıldığı tespit edilmiştir. Görüşülen 30 restoran yöneticisinden hiçbiri sürdürülebilirlik kategorisine kodlama verisi oluşturabilecek herhangi bir yorum yapmamıştır. Görüşmecilere yöneltilen ikinci soru şu şekildedir “ *Sizce yiyecek – içecek sektöründe çevresel sürdürülebilirlik önemli midir? Neden?*”. Bu sorunun cevabı ilk soru ile çarpıcı şekilde çelişkilidir. Hiçbir restoran yöneticisi ilk soruda sürdürülebilirlik ile ilgili bir ifadeye bulunmazken ikinci soruda tamamı önemlidir cevabını vermiştir. İkinci soruda “neden” sorusuna verilen cevaplar ile elde edilen verilerden ve yükleme sonucu ortaya çıkan şema Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2: Yiyecek – İçecek Sektörü Sürdürülebilirlik Önem Kod Şeması

Veri analizi sonucundan en fazla yüklemenin işletme başarısı (9), doğal kaynaklar (8) ve sorumluluk (5) kategorilerine yapıldığı görülmektedir. Yiyecek – içecek sektöründe çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili bazı araştırmalarda sürdürülebilirliğin önemi için en fazla doğal kaynaklar, hava kirliliği, sosyal sorumluluk ve maliyetler gerekçe gösterilmiştir (Davies ve Konisky, 2000; Foster ve diğ., 2007; Ma ve Ghiselli, 2016; McIvor, 2007; Sanchez, 2009; Sloan, Legrand, ve Chen, 2009; Tan ve diğ., 2016). Analiz sonucunda yukarıdaki gerekçeler ile birlikte şaşırtıcı bir şekilde en fazla işletme başarısından bahsedilmiştir. Görüşmecilere yöneltilen üçüncü soru şu şekildedir: “ Yiyecek-içecek hizmetlerinin çevresel etkilerinin olduğunu düşünüyor musunuz?”. Çevreye olumsuz etkisi olduğunu düşünen işletme yönetici sayısı çoğunluktadır. Ancak üç işletme sektörün çevreye herhangi bir etkisi olmadığını düşünmekte bir işletme ise bu konu ile ilgili bir fikrinin olmadığını belirtmektedir. Etkisi olduğunu düşünen işletme yöneticilerin bu etkilerin neler olduğu ile ilgili yeterince bilgi sahibi olmadığı görülmektedir. Çevresel etkilerin neler olduğu ile ilgili elde edilen verilerden ve yükleme sonucu ortaya çıkan şema Şekil 3’te gösterilmektedir.



Şekil 3: Yiyecek – İçecek Sektörü Çevresel Etkiler Kod Şeması

İşletme yöneticileri en fazla atık gıda (10) ile ilgili çevresel etkiden bahsetmiştir. Üç yönetici hava kirliliği, iki yönetici kimyasal kirlenme ve bir yönetici ise katı atık oluşumu ile ilgili ifade bulunmuştur. İşletme yöneticilerinin yiyecek – içecek sektörünün çevresel etkileri ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları oluşan az sayıda kategoriden anlaşılmaktadır. Yiyecek – içecek hizmetlerinin çevresel etkileri ile ilgili yapılan araştırmalar son 10 yılda hızla artmıştır. Bazı çalışmalar bu etkileri araştırmacıları yönlendirmek ve araştırmalarını sınırlandırmak adına kavramsallaştırmıştır. Örneğin Davies ve Konisky (2000) bu etkileri tedarikçi, işletme ve tüketici yönlü olarak üçe ayırmış, en fazla etkinin işletme yönlü olduğunu belirtmiştir. İşletme yönlü etki ise enerji tüketimi, su tüketimi, hava kirliliği ve atık oluşumu şeklindedir. Enerji tüketimi veya su tüketimi ile ilgili kodlama verisi oluşturabilecek herhangi bir ifade olmaması şaşırtıcıdır. Çünkü yiyecek – içecek sektörünün enerji tüketimi ve su tüketimi ile ilgili araştırmaların fazla olması dikkat çekmektedir. Örneğin enerji tüketimi ile ilgili yapılan araştırmalarda yiyecek – içecek işletmelerinin en fazla enerji (elektrik, gaz vb.) harcayan perakende yapıları olduğu ortaya çıkmıştır (DiPietro ve diğ., 2013; FEES ve Miller, 1994; Ham ve Lee, 2011; M.-L. Hu ve diğ., 2013; Jeong

ve diğ., 2014). Yiyecek –İçecek işletmelerinde su tüketimi ile ilgili yapılan çalışmalarda da bu tür işletmelerin muazzam derecede su kaynaklarına zarar verdiği ortaya çıkmıştır (Dziegielewski, 2000; Freeman, 2011; Gleick, Srinivasan, Henges-Jeck, ve Wolff, 2004). Örneğin Freeman (2011: 22) Florida'daki restoranların ortalama günlük 5800 galon (yaklaşık 22 bin litre) su harcadıklarını belirtmektedir.

Sürdürülebilirlik ile ilgili olan tutuma yönelik diğer soru şu şekildedir: “Sürdürülebilirliğe yönelik uygulamaların işletmenin daha başarılı olmasına yardımcı olduğunu / olacağını düşünüyor musunuz?”. İşletme yöneticilerinin neredeyse tamamı bu uygulamaların işletmenin daha başarılı olmasına yardımcı olacağını düşünmekte sadece iki işletme yöneticisi bir faydasının olacağına inanmadıklarını ifade etmektedir. Bir yönetici ise bu konuyla ilgili net bir ifade kullanmamıştır. Bunun aksine, Iaquinto (2014: 155)'nin benzer araştırmasında işletme sahiplerinin, sürdürülebilir uygulamaların işletmeyi başarıya götüreceğine şüpheli yaklaşıtları ifade edilmektedir. Ancak konu ile ilgili yapılmış ampirik araştırmalarda sürdürülebilir uygulamalar yapmanın işletme performansına olumlu etki yaptığı ifade edilmektedir (Fraj, Martínez, ve Matute, 2011; Michalisin ve Stinchfield, 2010; Penny, 2007). İşletmeyi nasıl başarıya götüreceği ile ilgili yapılan yorumlardan elde edilen verilerden ve yükleme sonucu ortaya çıkan şema Şekil 4'te verilmiştir.



Şekil 4: Sürdürülebilir Uygulamaların İşletmelere Etkileri Kod Şeması

Veri analizi sonucundan en fazla karlılığı artıracığı (4), imajı olumlu etkileyeceği (4) kategorileri ve sonra maliyetleri düşürecek (3), tanınırlığı artıracığı (3) ve farkındalık yaratacak (3) kategorileri oluşmaktadır. Bu kategoriler, literatürde yer alan sürdürülebilir uygulamaların işletmelere etkileri ile benzerlik göstermektedir. Ek olarak sürdürülebilir uygulamalar yapan işletmelerin çalışanlarına daha sağlıklı iş ortamı sundukları ve bazı ülkelerde vergi indiriminden yararlandıkları ifade edilmektedir. Örneğin Çevreci İşletme Büro'suna göre çevre dostu ve sağlıklı iş ortamı sağlayan işletmeler personelin raporlu gün sayısında yüzde yirmi azalma olduğunu rapor etmektedir (Nolden, 2015).

Çevre Dostu Uygulamalar

Legrand, Sloan, Simons-Kaufmann, ve Fleischer (2010)'a göre sürdürülebilirlik bir iş stratejisi seçeneği değil, işletmelerin kıt kaynaklar içinde toplum ve gelecek kuşaklar için geliştirdiği bir sistem olmalıdır. İşletmelerden elde edilen veriler çoğunluğun sürdürülebilirlik ile ilgili tutumlarının olumlu olduğu yönündedir. Ancak sürdürülebilirlik ile ilgili tutumlarının ne kadarının faaliyete dönüştürdükleri bu bölümün konusunu oluşturmaktadır. Bu bölümde işletme yöneticilerine yöneltilen ilk soru “*İşletmenizde sürdürülebilir uygulamalar yapmakta mısınız?*” şeklindedir. Bu soruya işletme yöneticilerinin çoğunluğu (19) “*evet*” cevabı vermişse de neredeyse tümü sürdürülebilir uygulamaların sistemli bir şekilde veya belli kriterlere göre yapılmadığını ifade etmektedir. “*Hayır*” cevabı veren bazı işletme sahipleri ise franchising olduklarını bu nedenle belli bir sistem dışına çıkamadıklarını ifade etmektedir. Ancak hayır cevabı veren işletmeler franchising olsa da ilgili sorularda belli başlı sürdürülebilir uygulamaları yaptıkları tespit edilmiştir.

Sürdürülebilir uygulamalara yönelik sorular kapsamlı bir literatür araştırması, Yeşil Nesil Restoran Derneği ve Yeşil Restoran Derneği (Green Restaurant Association) kriterleri değerlendirmesi sonrası; enerji kullanımı, su kullanımı, atık yönetimi, kimyasal kullanımı, sürdürülebilir gıda uygulamaları ve sürdürülebilir mobilya-ekipman olmak üzere altı kriter üzerinden oluşturulmuştur. Sürdürülebilir mobilya-ekipman sorusuna hiçbir işletme olumlu cevap vermediğinden veri analizinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Sürdürülebilir uygulamalara yönelik sorulara verilen cevaplardan elde edilen veriler, içerik analizine tabi tutularak her kritere ait çeşitli uygulamalar altında kodlanmıştır. Örneğin enerji kullanımına yönelik soruda işletme sahibinin “*tasarruflu led ampul kullanıyoruz*” gibi bir yorumunda yükleme Aydınlatma-Tasarruflu Ampul kategorisine yapılmıştır. Sürdürülebilir uygulamalara yönelik içerik analizi sonucu elde edilen kategoriler ve yükleme sayıları Tablo 2’de verilmiştir.

Enerji Kullanımı

Enerji kullanımı ile ilgili soru “İşletmenizde Enerji Kullanımına yönelik hangi sürdürülebilir uygulamalar gerçekleştirmeniz?” şeklindedir. Verilen cevaplar iki kategoriye ayrılmıştır; aydınlatma ve ısıtma-soğutma. Aydınlatma kategorisinde en fazla yükleme sırasıyla tasarruflu ampul (23), sensörlü aydınlatma (18) ve aydınlatma armatürü (5) alt kategorilerine yapılmıştır. Isıtma-soğutma kategorisinde ise en fazla yükleme sırasıyla tavanda fan kullanımı (23), çift cam kullanımı (16), termostat kullanımı (14), ısı yalıtımlı dış cephe (5) ve hava perdesi kullanımı (4) alt kategorilerine yapılmıştır. İşletme yöneticilerinden, sürdürülebilir mutfak uygulamaları (pişirme, soğutma vb.) ve enerji tasarruflu cihaz/ekipman (A++ televizyon/buzdolabı/klima gibi) kullanımı gibi uygulamalara ait kategorilere veri oluşturabilecek her hangi bir cevap gelmemiştir. Ancak yine de aydınlatma ve ısıtma-soğutma ile ilgili uygulamalarda işletmelerin çoğunun enerji tasarrufu yaptığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2: İşletmelerin Gerçekleştirdiği Sürdürülebilir Uygulamalar

İşletmeler	Aydınlatma			Isıtma-Soğutma				Su Kullanımı Uygulamaları				Atık Yönetimi Uygulamaları				Kimyasal Azaltım			Sürdürülebilir Gıda						
	Tasarruflu Ampul	Sensörlü Aydınlatma	Aydınlatma Armatürü	Tavanda Fan	Hava Perdesi	Çift Cam	Termostat	Isı Yalıtımlı Dış Çatılar	Perlatör Kullanımı	Sensörlü Musluk	Tasarruflu Armatür	Gri Su Uygulaması	Yarım Porsiyon	Seçmeli Garnitür	Atık Yağ Uygulaması	Gerilim Dönüşümü	Palazlama Taktiği	Artan Yemeği	Deterjan Dozajlama	Biyoçözünür Ürün Kullanımı	Eko-Temizlik	Yerel Gıda Tercihleri	Mevsimsel Gıda Tercihleri	İTÜ* Sertifikalı Ürün	Mevsimsel Menü
R1	X	X		X	X	X			X	X				X				X			X		X		
R2	X	X		X	X	X		X				X	X					X	X		X		X		
R3		X						X	X			X	X					X			X		X		
R4	X					X						X	X								X				
R5	X		X	X		X						X	X					X	X	X	X				
R6	X		X	X		X			X		X	X									X				
R7	X		X	X	X	X	X		X			X	X	X	X			X	X	X	X			X	
R8	X	X		X			X			X		X				X	X	X	X	X	X	X	X		
R9	X	X		X			X									X	X				X	X	X		
R10	X	X		X			X		X			X	X						X	X	X	X	X		X
R11	X	X		X		X	X	X	X									X		X	X	X	X		
R12	X	X		X			X					X					X	X	X	X	X	X	X	X	X
R13	X			X		X									X	X			X	X	X	X	X	X	X
R14				X		X	X		X			X	X				X	X		X	X	X	X	X	X
R15		X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X
R16	X	X		X		X	X	X	X			X	X				X	X		X	X	X	X	X	X
R17	X	X		X		X	X	X				X	X	X			X	X		X	X	X	X		
R18	X	X						X				X	X				X	X		X	X	X	X		
R19	X	X		X		X	X	X					X				X	X		X	X	X	X		
R20	X			X			X	X	X			X	X	X				X	X	X	X	X	X		
R21	X	X	X						X	X		X	X	X						X				X	
R22				X		X			X			X	X	X				X			X	X	X	X	
R23	X	X						X	X	X		X	X	X				X	X	X	X	X	X		
R24				X			X		X	X		X	X	X				X		X	X	X	X		
R25				X		X	X	X	X			X		X				X			X	X	X	X	X
R26	X	X		X				X	X			X	X							X		X			
R27	X							X	X	X		X	X	X						X	X	X	X	X	X
R28		X		X	X			X		X		X	X	X				X		X		X			
R29	X			X				X	X			X	X	X				X		X		X			
R30	X	X				X			X			X	X	X				X		X		X			
Σ	23	18	5	23	4	16	14	5	11	19	9	1	25	22	14	2	10	23	10	22	25	29	12	2	

*İyi Tarım Uygulama Sertifikalı Ürün

Su Kullanımı

Su kullanımı ile ilgili soru “ işletmenizde su kullanımına yönelik hangi sürdürülebilir uygulamalar gerçekleştirmeniz?” şeklindedir. Su tasarrufuna yönelik uygulamalardan en çok sensörlü musluk kullanımı (19) göze çarpmaktadır. Bir diğer uygulama musluklara perlatör takılmasıdır (11). Perlatör suyun hava ile akmasını sağlayan bir alettir (Sert, 2017: 15). Bu sayede yüzde 40 oranında su tasarrufu önlenebilmektedir. Ayrıca bazı

işletmelerde tasarruflu su armatürü kullanımı (9) da tasarruf için uygulanmaktadır. Bir işletme ise gri su uygulaması yaptığını belirtmiştir. “Gri su sistemi” lavabolardan, duşlardan ve bulaşık makinelerinden çıkan ve daha az kirlilik içeren suyun arıtılıp pisuar ve sifon gibi su ihtiyacı olan yerlerde tekrar kullanılmasını amaçlayan sürdürülebilir bir uygulamadır (Öncül, 2018). Su kullanımına yönelik sürdürülebilir uygulamalar az sayıda uygulama ile sınırlı kalıp yağmur suyu kullanımı, mutfak su tasarruf uygulamaları, masa örtüsü kullanmama gibi uygulamalar ile ilgili herhangi bir yorum yapılmamıştır.

Atık Yönetimi

Atık yönetimi ile ilgili soru “*işletmenizde atık yönetimine yönelik hangi sürdürülebilir uygulamalar gerçekleştirmeniz?*” şeklindedir. Verilen cevaplardan en fazla yükleme menüde yarım porsiyon seçeneği (25) ve menüde seçmeli garnitür (22) kategorilerine yapılmıştır. İşletmelerden (14) bir kısmı atık yağları biriktirdiklerini ve toplayanlara verdiklerini ifade etmiştir. Ayrıca bazı işletmeler (10) müşterinin tabağında artan yemekler için müşterilere paketleme teklif ettiklerini ifade etmiştir. Geri dönüşüm uygulaması olan katı atık ayrıştırma ile ilgili sadece iki işletmenin uygulama yaptığını ifade etmesi göze çarpmaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri fazla atık üreten işletmelerin başında gelmektedir (Mohan, 2012). Görüşülen işletmelerin gıda israfını önlemeye yönelik atık yönetimi yaptığı görülmektedir. Oysa en fazla katı atıklar çevreye zarar vermekte bu konu ile ilgili uygulamalar yetersizdir. Örneğin su için pet şişe kullanılmaması, peçete ve havlu gibi kâğıt esaslı malzemeler kullanılmaması, iki işletme dışında atık ayrıştırma yapılmaması atık yönetiminin tam anlamıyla uygulanmadığını göstermektedir.

Kimyasal ve Kirlilik Azaltımı

Kimyasal kullanımı ile ilgili soru “*işletmenizde kimyasal ve kirlilik azaltımına yönelik hangi sürdürülebilir uygulamalar gerçekleştirmeniz?*” şeklindedir. Verilen cevaplardan en fazla yüklemenin deterjan dozajlama (23), doğa dostu veya eko-temizlik ürünleri kullanımı (22) ve biyoçözünür ürün kullanımı (10) kategorilerine yapılmıştır. İfadeler sadece kimyasal azaltımı ile sınırlı kalıp hava kirliliği önleyici herhangi bir uygulamadan bahsedilmemiştir.

Sürdürülebilir Gıda

Sürdürülebilir gıda ile ilgili soru “*işletmenizde sürdürülebilir gıdaya yönelik hangi sürdürülebilir uygulamalar gerçekleştirmeniz?*” şeklindedir. İşletme yöneticilerinden alınan cevaplar ile elde edilen verilerden en fazla yükleme mevsiminde gıda tercihi (29) ve Yerel üreticilerden gıda tercihi (25) kategorilerine yapılmıştır. Sürdürülebilir gıda uygulamaları ile ilgili diğer kategoriler ise “İyi Tarım Uygulaması” (İTU) sertifikalı ürün tercihi (12) ve mevsimsel menü uygulamasıdır (2). Diğer sürdürülebilir uygulamalara göre en çok sürdürülebilir gıda uygulamaları ile ilgili ifadelerin bulunduğu göze çarpmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yiyecek – içecek sektöründen kaynaklı artan çevre sorunlarına çözüm olarak öne sürülen sürdürülebilir yiyecek – içecek hizmetleri, ekonomik ve operasyonel faaliyetlerin sürdürülebilirlik ölçütlerine bağlı kalınarak yürütülmesi ile sektör tarafından çevreye verilen zararın en alt düzeye indirilmesini amaçlamaktadır. ABD’de başlayan ve

geçtiğimiz son on yılda işletmelerce sosyal sorumluluk faaliyeti olarak benimsenen çevre dostu restoran uygulamaları Türkiye’de belli bir organizasyon nezdinde veya kamusal yönetimlerin yaptırımları ile uygulanmıyor olsa da restoranların bireysel olarak çevre dostu önlemler aldığı görülmektedir. Yöneticilerin sürdürülebilirlik ile ilgili tutumunu anlamak için sorulan ilk soru neticesinde cevaplar arasında sürdürülebilirlik ile ilgili herhangi bir ifade yer almazken, sürdürülebilirliğin önemi ile ilgili ikinci soruda, görüşmecilerin tamamı önemlidir cevabını vermiştir. Neden önemlidir sorusunda işletme başarısı ve doğal kaynaklar en fazla yükleme yapılan kategoriler olmuştur. Bu durum literatürde olduğu gibi işletmelerin, hem tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek hem de işletmenin hedeflerine ulaşmasını sağlayabilecek çevre dostu ürün pazarlama faaliyetleri olan yeşil pazarlama tanımı ile benzerlik göstermektedir (Fraj ve diğ., 2011; Ham ve Lee, 2011; Ottman, 1993; Polonsky, 1994). Yani işletmeler için en önemli unsurlar çevrenin korunması ve işletme başarısıdır. İşletme yöneticilerinin yiyecek – içecek hizmetlerinin çevresel etkilerine ilişkin algıları yetersiz olduğu söylenebilir. Her ne kadar yöneticilerin büyük bir çoğunluğunun sektörün çevreye olumsuz etkisi olduğunu düşünse de az sayıda yöneticiden sadece atıklar, hava kirliliği ve kimyasal kirlenme etkileri yorumu gelmiştir. Oysaki araştırmalarda yiyecek-içecek hizmetlerinin çevreye olumsuz etkisi en fazla enerji kullanımı ve su kullanımı sebebi ile olduğu bildirilmektedir. Sürdürülebilirliğe yönelik uygulamaların işletmenin başarısına etkisi ile ilgili soruda yöneticiler ampirik araştırmalar ile doğrulanan sürdürülebilir uygulamaların işletme performansına olumlu etki yaptığı gerçeğini dile getirmiş hatta karlılığı arttıracığı ve imajı olumlu etkileyeceği gibi benzer yorumlarda bulunmuşlardır.

İşletmelerin sürdürülebilir uygulamaları enerji kullanımı, su kullanımı, atık yönetimi, kimyasal ve kirlilik azaltımı ve sürdürülebilir gıda olmak üzere 5 alt tema altında incelenmiştir. İşletmelerin büyük bir kısmının enerji kullanımı yönünden aydınlatma ve ısıtma-soğutma uygulamaları yaptığı bildirilmiştir. Mutfak uygulamaları, cihaz kullanımı ve diğer enerji kullanımına yönelik uygulamalar ile ilgili bir veri oluşmamıştır. Su kullanımı yönünden, en fazla sensörlü musluk uygulaması olmak üzere, müşterilere yönelik uygulamalar yapıldığı bildirilmiştir. Ancak araştırmalarda en fazla su kullanılan yerin mutfaklar olduğu belirtilmektedir (Freeman, 2011: 22). Yine mutfak uygulamaları ile ilgili her hangi bir veri oluşmamıştır. Atık yönetiminde işletmelerin sadece menü yarım porsiyon seçeneği veya atık yağ biriktirme gibi atık gıda ile ilgili uygulamalar yaptığı bildirilmiştir. İki işletme dışında katı atık ile ilgili bir uygulama ne yazık ki bildirilmemiştir. Kimyasal ve kirlilik azaltımına dair çoğu işletme deterjan dozajlama ve doğa dostu ürünler kullandığını belirtse de hava kirliliği ile ilgili uygulamaları bildirmemiştir. Son olarak sürdürülebilir gıda uygulamaları yönünden mevsiminde gıda ve yerel üreticiden satın alma gibi en fazla uygulamanın bu alt temada uygulandığı bildirilmiştir.

İşletme yöneticilerinde çevresel sürdürülebilirlik, çevre dostu uygulamalar ve çevresel etki gibi konularda bilgi eksikliği olduğu göze çarpmaktadır. İşletmelerin bazı sürdürülebilir uygulamaları gerçekleştirdiği görülse de ilk sorudaki sektördeki en önemli şeyler nelerdir cevapları arasında sürdürülebilirliğin olmaması gerçeğinden bu uygulamaları yeşil pazarlama için değil tasarruflar çerçevesinde gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. İşletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelmeleri önerilmektedir. Çünkü işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelmesinin; işletme, tüketici, sektör ve çevre için olumlu olacağı düşünülmektedir. Müşterilerden sürdürülebilir uygulamalara yönelik talep gelmemesi müşterilerin çevre dostu restoranları tercih sebebi yapmayacağı anlamına

gelmemelidir. Tüketiciler üzerine yapılan araştırmalarda, müşterilerin restoranların çevreye duyarlı olmasını önemstedikleri ve hatta büyük çoğunluğun çevre dostu restoranlara daha fazla para ödemeye hazır oldukları bildirilmektedir (Dewald, Bruin, ve Jang, 2014; Namkung ve Jang, 2017; Tan ve Yeap, 2012). Yurtdışında gelişmiş ülkelerde görünen yeşil derecelendirme sistemlerini Türkiye'ye uyarlamak ve Türkiye'deki yeme-içme sektöründe çevre bilincinin gelişmesine katkı sağlamak çevre, sektör ve tüketici için faydalı olacaktır. Bu sayede en fazla faydanın araştırmamızın konusu olan işletmeler için olacağı düşünülmektedir. Örneğin daha düşük enerji tüketimiyle işletme maliyetlerinde azalış, kamuoyunda bilinirlik ve itibar artışı, sektöre öncülük ve çalışanların işe bağlılığının artması sağlanabilir. Ayrıca çalışmanın sonuçları, küçük bir örneklem ve görüşmecilerden elde edilen bilgilerin güvenilirliği ve kalitesi dâhil olmak üzere belirli sınırlamalar ışığında düşünülmelidir. Yiyecek – içecek hizmetlerinde sürdürülebilirlik ile ilgili araştırmalar yetersiz olup bu araştırmanın sonuçları ön hazırlık olarak kabul edilip gelecekte yapılacak araştırmalar ile yiyecek – içecek hizmetlerinde sürdürülebilirlik araştırmalarının geliştirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Bazeley, P. ve Jackson, K. (2013). *Qualitative Data Analysis with NVivo*. Sage Publications Limited.
- Bestard, A. B., ve Nadal, J. R. (2007). Modelling environmental attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 28(3), 688-695.
- Davies, T., ve Konisky, D. M. (2000). Environmental Implications of the Foodservice and Food Retail Industries. Washington DC.: Resources For the Future.
- Deng, S.-M., ve Burnett, J. (2002). Water use in hotels in Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 21(1), 57-66.
- Dewald, B., Bruin, B. J., ve Jang, Y. J. (2014). US consumer attitudes towards “green” restaurants. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 171-180.
- DiPietro, R., Gregory, S., ve Jackson, A. (2013). Going green in quick-service restaurants: Customer perceptions and intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 139-156.
- Dziegielewski, B. (2000). *Commercial and institutional end uses of water*: American Water Works Association.
- ETUDER (2017). 70 Milyar Lirayı Dışarıda Yedik. Ev Dışı Tüketim Derneği. Erişim Tarihi: Kasım – 2017, <http://www.etuder.org.tr/haberler/mart2015/18032015bugun.html>
- FEES, ve Miller, K. (1994). Energy Efficiency and Environmental News. Gainesville: Institute of Food and Agricultural Science, University of Florida.
- Foster, C., Green, K., Bleda, M., Dewick, P., Flynn, A., ve Mylan, J. (2007). Environmental impacts of food production and consumption: final report to the Department for Environment Food and Rural Affairs. Manchester: Manchester Business School.

- Fraj, E., Martínez, E., ve Matute, J. (2011). Green marketing strategy and the firm's performance: The moderating role of environmental culture. *Journal of Strategic Marketing*, 19(4), 339-355.
- Freeman, E. M. (2011). *Restaurant Industry Sustainability: Barriers and Solutions to Sustainable Practice Indicators*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Arizona State University, Arizona.
- Gleick, P. H., Srinivasan, V., Henges-Jeck, C., ve Wolff, G. (2004). Urban water conservation: A case study of commercial and industrial water use in California. *The World's Water 2004-2005: The Biennial Report on Freshwater Resources*, 131.
- GRA. (2018). Mission: Green the Restaurant Industry. Erişim Tarihi: 09.02.2018, from <http://www.dinegreen.com/about>
- Ham, S., ve Lee, S. (2011). US restaurant companies' green marketing via company websites: impact on financial performance. *Tourism Economics*, 17(5), 1055-1069.
- Hsieh, H.-F., ve Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- Hu, H.-H., Parsa, H., ve Self, J. (2010). The dynamics of green restaurant patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 344-362.
- Hu, M.-L., Horng, J.-S., Teng, C.-C., ve Chou, S.-F. (2013). A criteria model of restaurant energy conservation and carbon reduction in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(5), 765-779.
- Iaquinto, A. (2014). Sustainable practices among independently owned restaurants in Japan. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(2), 147-159.
- Jeong, E., Jang, S., Day, J., ve Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10-20. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.002>
- Legrand, W., Sloan, P., Simons-Kaufmann, C., ve Fleischer, S. (2010). A review of restaurant sustainable indicators *Advances in hospitality and leisure* (pp. 167-183): Emerald Group Publishing Limited.
- Ma, J., ve Ghiselli, R. (2016). Measuring, monitoring, and managing the green practices in mid-sized restaurants in China. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(1), 64-76.
- Maviş, F. (2006). *Otel Mühendisliği - Enerji ve Su Kullanımına Yönelik Bir Araştırma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- McIvor, J. (2007). Brave New World - Environmental Issues In Restaurants. Erişim Tarihi: 14.06.2017, from https://www.squaremeal.co.uk/news/brave-new-world-_environmental-issues-in-restaurants
- Michalisin, M. D., ve Stinchfield, B. T. (2010). Climate change strategies and firm performance: an empirical investigation of the natural resource-based view of the firm. *Journal of Business Strategies*, 27(2), 123.

- Milfont, T. L., Duckitt, J., ve Wagner, C. (2010). A cross-cultural test of the value–attitude–behavior hierarchy. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(11), 2791-2813.
- Mohan, A. M. (2012). SPS 2012:Tackling food waste through packaging innovation. *Waste Reduction*. Erişim Tarihi: 09.06.2017, https://www.greenerpackage.com/waste_reduction/sps_2012_tackling_food_waste_through_packaging_innovation
- Namkung, Y., ve Jang, S. (2017). Are consumers willing to pay more for green practices at restaurants? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3), 329-356.
- Neuman, W. L. (2013). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*: Pearson education.
- Nolden, S. (2015). Going Green in the Workplace. The Employer Group: The Human Resource Resource. Erişim Tarihi 26.09.2017 <https://theemployergroup.com/going-green-in-the-workplace/>
- NRA, N. R. A. (2017). Restaurant Industry Outlook. Retrieved 19.05.2017
- Ottman, J. A. (1993). *Green Marketing: Challenges & Opportunities for the New Marketing Age*. Lincolnwood, IL: McGraw-Hill/Contemporary.
- Öncül, S. (2018). Leed Platin Sertifikalı Türkiye'nin İlk Binası. from http://www.emo.org.tr/ekler/76441652bb56f52_ek.pdf
- Park, J., Jeong Kim, H., ve McCleary, K. W. (2014). The impact of top management's environmental attitudes on hotel companies' environmental management. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 95-115.
- Penny, Y. K. W. (2007). The use of environmental management as a facilities management tool in the Macao hotel sector. *Facilities*, 25(7/8), 286-295.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic green journal*, 1(2).
- Sanchez, K. E. (2009). *Green Movement In Business*. New York: Nova Science Publishers, Inc.
- Sert, A. N. (2017). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Doğa Residence Otel Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-20.
- Sloan, P., Legrand, W., ve Chen, J. (2009). *Sustainability in the Hospitality Industry: Principles of Sustainable Operations*. Oxford: Butterworth - Heinemann.
- Şimşek, N., ve Akdağ, G. (2017). Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Yeşil Nesil Restoranları İncelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 2(60), 351-368.
- Tan, B.-C., Khan, N., Yong, G.-F., Harlam, W., ve Nguyen, L. (2016). What Drive the Intention of Restaurant Operators to Go Green? *World Applied Sciences Journal*, 34(12), 1627-1638.

- Tan, B.-C., ve Yeap, P.-F. (2012). What drives green restaurant patronage intention? *International Journal of Business and Management*, 7(2), 215.
- Thomas, D. R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American journal of evaluation*, 27(2), 237-246.
- Tortella, B. D., ve Tirado, D. (2011). Hotel water consumption at a seasonal mass tourist destination. The case of the island of Mallorca. *Journal of environmental management*, 92(10), 2568-2579.
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama*. Ankara: Türkmen Kitabevi.
- Vanschenkhof, M. (2011). *An Investigation of Water Usage In Casual Restaurants In Kansas*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Kansas State University, Manhattan, Kansas.

Sustainable Food and Beverage Management: A Research in Ankara Province

İrfan YAZICIOĞLU

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

Esra ÖZATA

Hitit University, Alaca Avni Çelik Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Service, Çorum/Turkey

Ahmet YARIŞ

Dicle University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Management, Diyarbakır/Turkey

Extensive Summary

INTRODUCTION

Population growth, rapid depletion of non-renewable sources, and ever more sophisticated consumer demands have damaged the natural environment as never before. Natural resources are rapidly consumed and the country's economy is damaged by the reason fact that the tourism and service industry enters into an unplanned and uncontrolled development process. With the understanding of the sustainable environment importance for the future of the world, each sector has taken its own precautions. Proliferation of consumers who concern about environmental problems, has led the hospitality industry sectors to adopt green practices in their operations. According to Tan and Yeap (2012, p. 215), both profit-oriented and socially responsible businesses have seen this as a market opportunity and have begun to adopt the concept of green marketing by developing products or services to meet the demands of environmentally conscious consumers. In addition, research has shown that green movement has contributed to businesses' competitive advantage, the reduction of operational costs and the development of corporate image. There are not enough studies on the perceptions and practices of food and

beverage enterprises towards sustainability in Turkey. In this context, the present study aimed to reveal restaurant managers' attitudes towards sustainability, environmental impact perceptions, and green practices.

METHODOLOGY

For the purpose of the study we used qualitative data analysis method. To collect research data we employed a voice-based face-to-face interview technique through a structured interview form. Traditional restaurants which serve à la carte in Ankara province were chosen for the study. For this reason, a total of 40 restaurants were identified with random systematic sampling method. Prior to the face-to-face interviews, we called the restaurants and asked for permission and an appointment for research. A total of 30 restaurants voluntarily agreed to take part in the research.

Data Collection Tool and Process

The face-to-face interview form was created by the authors after a comprehensive literature search on the subject. The questions are designed to understand management's attitudes towards sustainability, perceptions of the environmental impacts of F&B services, and green practices implemented in their business. Questions about sustainability attitudes and perceptions of environmental impacts were compiled from research of Iaqinto (2014). Questions about green practices were compiled from sustainability criteria of Green Restaurant Association (GRA, 2018) and Yeşil Nesil Restoran Hareketi (YNR, 2018). Prior to the interviews with restaurant managers, pilot interviews were held with experts in the sector, and some expressions in the interview form were changed. The data collection process was carried out between January and February 2018 and interviews lasted 25-30 minutes on average.

Analysis of Data

Content analysis was used to analyze the data obtained from interviews. According to Thomas (2006), the content analysis technique used in qualitative research refers to the process by which the researcher obtains a concept, theme, or model through interpretations made on raw data. However, the codes created with the research findings of Iaqinto (2014) and green restaurant criteria have been used as a guideline for the study. According to Hsieh and Shannon (2005)'s directed content analysis approach, a theory or research findings can be used as a guideline. For reliability, the analysis was performed by two independent encoders and, at the end of coding process; answers to the study questions were searched.

FINDINGS

According to demographic information, most of the businesses (19) are franchise-operated. Capacities range from 60 seats to 400 seats and seat capacities of franchise-operated enterprises are higher than those of independent enterprises. For the answer to the question asked about how much food is thrown away weekly to the managers is an estimate because no company keeps track of it. According to answers the food waste range from 100 TL to 1500 TL for a week and the average cost of food waste is about 500 TL.

While there was no statement of sustainability among the answers to the first question asked to the managers to understand the attitude towards sustainability, the second question on the importance of sustainability, all of the interviewers gave the answer that sustainability is important. As a result of the coding made for the question *why it is important*; business success and natural resources are the most noticeable categories. This is analogous to the definition of green marketing in literature: eco-friendly marketing activities that will enable businesses to meet the needs of both consumers and objectives of the firm (Fraj et al., 2011; Ham & Lee, 2011; Ottman, 1993; Polonsky, 1994). The answers to the question of environmental impacts of food and beverage service show that managers have insufficient knowledge about environmental effects of F&B industry. Although a large majority of managers think that the industry has a negative impact on the environment, a few managers have commented on only the effects of waste, air pollution, and chemical pollution. Yet, the studies report that the negative effects of food and beverage services on the environment are most often caused by energy use and water use. When asked about the impact of green practices on business success, managers expressed that green practices had a positive impact on business performance and even commented that it would increase profitability and positive image.

Green practices of businesses are examined under five sub-themes: energy use, water use, waste management, chemical and pollution reduction, and sustainable food. A majority of restaurant managers expressed that they are using lighting and heating-cooling practices in terms of sustainable energy use. There are no statements on sustainable kitchen practices, energy smart appliance and other sustainable energy use practices. In terms of water usage, it is understood that managers adopt customer oriented green practices, with the most motion sensor faucet. However, studies indicate that water is mostly used in the kitchens (Freeman, 2011, p.22). Managers state that as waste management they have half-portion options on the menu and residual oil green practices. Unfortunately, with the exception of two restaurants, no manager reported any green practice on solid waste. Related to chemical and pollution reduction, most managers state that they use detergent dosing and eco-friendly products but none of them state any practice related to air pollution. Lastly, almost all managers state that they adopt green practices such as seasonal and local food purchases in terms of sustainable food practices.

CONCLUSION and RECOMMENDATIONS

It is conspicuous that restaurant managers are ignorant of environmental sustainability, green practices, and F&B environmental impact. Although restaurants seem to have implemented some green practices, it can be said that they implement these practices within the framework of the economy rather than green marketing considering the fact that there was no statement about sustainability among the answers for the first question. It is recommended that businesses should adopt green marketing activities. Because it is thought that the adoption of green marketing activities of restaurants will be positive for business, consumers, industry and environment. The lack of demand from customers for sustainable practices should not mean that customer will not make green restaurants the reason for preference. Research on eco-friendly attitude and behavioral intention of restaurant consumers reveal that consumers demand restaurants to be more eco-friendly, and even the vast majority are ready to pay more for eco-friendly restaurants (Dewald, Bruin, & Jang, 2014; Namkung & Jang, 2017; Tan & Yeap, 2012). Adapting green rating systems which appearing in developed economies to Turkey and contributing to the development of

environmental awareness in the F&B sector would be beneficial for the environment, industry, economy and consumers. By this means, it is thought that the most benefit will be on restaurants which are the subject of our research. For example, lower energy consumption and lower water use can reduce operating costs. Increase in recognition and reputation, sector leadership and increase of employees' commitment are also added values. The results of this research need to be taken in consideration in the light of certain limitations which include a small sample size and the reliability of the information provided by the restaurant managers. Research on sustainability in F&B services is insufficient. Thus sustainability research in F&B services needs to be developed with different groups and samples.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yaşayan Kırgız Mutfağının Farkındalık Düzeyi: Üniversite Öğrencileri Örneği (Awareness Level of Kyrgyz Cuisine in the Context of Gastronomy Tourism: University Student Examination)

*Cemal İNCE^a , Gülmira SAMATOVA^b 

^a Gaziosmanpaşa University, Zile Dincerler Tourism and Hotel Management College, Tokat/Turkey & Kyrgyzstan-Turkey
Manas University, Tourism and Hotel Management College, Manas / Kyrgyzstan

^b Kyrgyzstan-Turkey Manas University, Tourism and Hotel Management College, Manas / Kyrgyzstan

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 24.04.2018

Kabul Tarihi: 19.06.2018

Anahtar Kelimeler

Kültürel miras

Turizm

Kırgız Mutfağı

Turizm öğrencileri

Farkındalık

Öz

Otantik ürünler ve kültürel unsurlar, turizm açısından giderek artan değerler olup, turistlerin destinasyon seçiminde ön plana çıkmaktadır. Kültürel bir unsur olan mutfaklar, kültür turizmi açısından önemli bir kaynak olup, turistlerin destinasyon seçiminde son derece etkili hale gelmiştir. Otantik özelliklerini koruyan ve geçmişten bugüne toplumların medeniyetine ışık tutan yerel mutfaklar turizm açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle, yerel mutfaklar, turist çekmek isteyen ülkeler için önemli bir pazarlama unsurudur. Ulusal mutfakların, turistik ürün olarak değerlendirilebilmesi için, öncelikle halkların kendi mutfaklarının turistik değeri hakkında belirli bir bilince sahip olması ve yerel mutfakların turizm amaçlı pazarlanması konusunda farkındalık oluşturması gerekmektedir. Kendi turistik kaynaklarını bilmeyen halkların, bunu turizm amaçlı kullanması beklenmemelidir. Çalışmada öğrencilerin Kırgız mutfağı farkındalık düzeyini yüksek olduğu, Kırgız mutfak ürünlerinin tadılma ve beğenilme oranlarının çok yüksek olduğu görülmektedir. Öğrenciler, Gastronomi turizminde Beşparmak ve boorsok yiyeceklerini Kırgız mutfağını temsil edecek sembol yiyecekler olarak görmektedirler. Ayrıca öğrencilerin, tatil amaçlı seyahat motivasyonlarının yüksek olduğu görülmektedir.

Keywords

Cultural heritage

Tourism

Kyrgyz Cuisine

Tourism students

Awareness

Abstract

Authentic products and cultural elements are increasing values in terms of tourism and they are the main targets in tourists' selection of destinations. Cuisines, a cultural element, are an important source of cultural tourism and have become extremely effective in selecting tourists destinations. Local cuisine, which preserves authentic features and sheds light on the civilization of the societies from past to present, is very important for tourism. For this reason, local cuisine is an important marketing element for countries that want to attract tourists. In order for national kitchens to be regarded as touristic products, first it is necessary for the public to have awareness about the touristic value of their kitchens and to be aware of the marketing of local kitchens for touristic purposes. People who do not know their own touristic resources, we could not expect them usng these resources for tourism purposes. Based on the results of present study, It is observed that the awareness level of Kyrgyz students about Kyrgyz kitchen is high, and the tasting and enjoyment rates of Kyrgyz kitchen products are also very high. The students approve Besparmak and boorsok as symbolic foods to represent Kyrgyz cuisine in gastronomic tourism. Furthermore it is seen that the motivation of students for vacation is also very high.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: cemal.ince@gop.edu.tr (C. İnce)

GİRİŞ

21. yüzyılın turistleri, turizm amaçlı seyahatlerinde tercihlerini destinasyonların doğası, tarihi eserleri, denizi, iklimi, coğrafyası kadar kültürel ve otantik değerlerine de yöneltmişlerdir (Çokişler ve Türker, 2015:123). Bu anlamda dikkat çeken kültürel ve otantik değerlerden birisi de destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürüdür. Mutfaklar, toplumun yaşadığı coğrafyanın şekillendirdiği yiyecek-içeceklerin, iklimsel koşulların, yaşam tarzının ve toplumun beslenme şekillerinin ortaya çıkardığı kültürü yansıtan önemli bir değerdir. Bu özellikleri itibariyle mutfaklar, hem kültür turizmi hem de gastronomi turizmi için seyahat edenlerin ilgisini çekmekte ve turistler tarafından giderek artan bir oranda talep görmektedir.

Gastronomi; yiyecek-içecek çeşitlerinin yetişme alanlarından (tarladan, bahçeden, çiftlikten, ahırdan, vb.) mutfaklarda çeşitli şekillerde hazırlanması, pişirilmesi ve konuklara sunulmasına kadar geçen ve ilgili toplumların yeme kültürünü (hazırlama, pişirme çeşitleri, tüketme biçimleri, öğünleri, vb.) yaşatan ve yansıtan tüm kural, normları ve bunlarda etkisi olan tüm faktörleri içeren bir süreçtir (Hegarty, 2006:9; Çalışkan, 2013:40).

Her ülkenin, her toplumun medeniyetini yansıtan unsurlardan olan mutfak, bir medeniyeti başka medeniyetlerden ayıran, bir topluma ait özellikler taşıyan kültürel değerlerdendir. Bu özellikleri nedeniyle çeşitli mutfak kültürlerini tatmak ve deneyimlemek için seyahat eden turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu nedenle, yöresel mutfak ürünleri turistleri çekmek için önemli bir kaynaktır. Yöresel yemeklerini ve bölgeye özgü içeceklerini üretildiği doğal ortamlarında tadarak deneyimlemek, yapılaş sürecini gözlemlemek turistlerin oldukça ilgisini çekmektedir (Santich, 2004; Zainal, Zali ve Kassim,2010; Yun, Hennessey ve MacDonald, 2011; Cömert ve Özkaya, 2014; Uyar ve Zengin, 2015; Zağralı ve Akbaba, 2015).

Yemek, turistlerin tatillerinde aldıkları en eğlenceli ürünlerdendir. Aynı zamanda, giderleri azaltmayı düşündükleri kalemlerden biridir (Okumuş, Okumuş ve McKercher vd.,2007:253). Yerel mutfaklar, soyut olmayan kültürel ürünlerin bir örneğidir ve turistler bunu deneyimleyerek otantik bir kazanç elde ederler. Buna ilave olarak yerel yiyecekler, insan hareketliliği içerisinde orijinalliğini koruyan az sayıdaki unsurlardan birisidir. Yiyecekler, aynı zamanda kimlik ve kültürün bir temsilcisi olarak kültür ve miras turizminin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedirler (Hall ve Sharples, 2003:5). Turizm bölgelerinde yaşayan insanlar, yerel mutfaklar ile turizm faaliyetlerine katılırlar ve turizm pazarından pay alabilirler. Bu nedenle, turizm destinasyonlarında, turizm ürünleri içerisinde yemek, özel bir turizm ürünü olarak pazar payının artırılmasında ve destinasyon imajının oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır (Hall ve Sharples, 2003:6)

Son yıllarda giderek artan sayıda turist, gastronomik nedenlerle seyahate çıkmaktadırlar (Bessiere, 1998:21; Hall & Sharples, 2003:5). Özellikle, diğer ülkelerin otantik ve kültürel değerleri turistlerin ilgisini çekmektedir. Turizm destinasyonlarında otantik unsurlar eşliğinde ve doğal ortamlarında hazırlanan ve sunulan yiyecekler, destinasyonların turistler tarafından tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Dilsiz, 2010:20).

GASTRONOMİ TURİZMİ

Yöresel yemekler ve yöresel mutfaklar, ülkelerin en önemli turizm çekiciliklerinden biri olma özelliğini taşımaktadır (Özdemir, 2008:37). Gastronomi, turizmin gelişmesinde, çeşitlenmesinde ve ülkelerin sosyo-kültürel tanıtımında önemli ve aktif bir rol oynamaktadır (Küçükaltan, 2009:8).

Yabancı bir ülkeye seyahat eden turistler, her zamanki yaşamlarının dışında farklı bir kültüre ait yemekleri tatma fırsatını yakalamaktadırlar. Bu amaçla seyahate çıkan kişi gastronomik turist özelliğini elde etmekte ve turistik destinasyonda, yerel ve otantik mutfakları deneyimlemekte ve lezzetlerin peşinden yolculuğa çıkmaktadır. Örneğin, farklı mutfakların ve yiyeceklerin karşılaştırılması, insanların zevk ve beklentilerinin farklılaşmasını ortaya çıkarmıştır ve bunun sonucu insanların farklı mutfakları ve yiyecekleri yerinde tatma merakını artırmıştır (Brokaj, 2014:466).

Turizm ve mutfak birbirleriyle her zaman yakın ilişki içerisinde olmuştur. Bazı turistler, yemek ihtiyaçlarını ya zorunluluk olarak ya da zevk amacıyla dışarıda yiyebilirler. Bu turistlerden bazıları açıklıklarını gidermek için yiyecek-içecek işletmelerini tercih ederken bazıları da yerel mutfakları ve bu mutfaklarda üretilen otantik yiyecekleri deneyimlemek için seyahat planları yapmaktadırlar (Brokaj, 2014:466).

Turizm, insanların dünyayı keşfetmeleri, farklı kültürleri, yaşamları ve mutfakları tanımaları için fırsatlar sunmaktadır. İnsanlar, kültürel bir sermaye olan yiyecekler hakkında bilgileri, yiyecekleri tatma, egzotik yiyeceklerden ve yiyeceklerin hazırlanma kültürlerinden elde edebilirler (Adema, 2000:113). Gastronomi turistleri bu amaçla otantik yiyeceklerin ve mutfakların peşinden dünyayı gezmektedirler ve yaşadıkları deneyimleri diğer insanlarla paylaşmaktadırlar.

Yöresel mutfaklar, turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde büyük önem taşımaktadır. Boyne, Hall ve Williams (2003) araştırmalarında turistlerin destinasyon seçim sürecinde mutfakların önemli bir rol oynadığını ve farklı kültürleri tanımak isteyen turistlerin destinasyonun mutfak kültürlerini araştırdıklarını ortaya koymuşlardır. Gastronomi turizmi için seyahat edenler için amaç sadece yiyeceklerin tatmak değildir. Gastronomi turistleri aynı zamanda yiyeceklerin hazırlanmasını, pişirilmesini, hazırlamada ve pişirmede kullanılan otantik araç-gereçler ile otantik pişirme yöntemlerini de araştırmaktadırlar. Bu nedenle, gastronomi turizm açısından motivasyon meydana getiren bir unsurdur (Mckrecher, Okumuş ve Okumuş, 2008:138; Yüncü, 2009:29, Hacıoğlu, Girgin ve Giritlioğlu, 2009; Horng, Horng ve Tsai, 2012; Kivela ve Crofts, 2005; Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012).

GASTRONOMİ VE KÜLTÜREL MİRAS

Kültür turizminin gelişmesinde etkili olan önemli olan önemli faktörlerden birisi de turistlerin dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşanan farklı kültürleri merak etmeleri ve bunları buldukları destinasyonda görme ve deneyimleme isteğidir. Turistler doğa ile bütünleşme, geçmişi bugüne taşıyan kültürel eserleri ziyaret etme, farklı yaşam tarzlarını, mutfakları, gelenekleri ve görenekleri yerinde deneyimleme amacıyla evlerinden çok uzaklara seyahat etmektedirler.

Dünyada turizm anlayışının değişmeye başlamasıyla turistler, her yerde olan ve sürekli deneyimlenen turizm değerleri yerine doğa ile bütünleşme, geçmişe yolculuk yapma, insanların yaşam tarzlarını otantik şekilde deneyimleme, inançları araştırma, sanatsal faaliyetleri deneyimleme gibi kültürel değerlerin bulunduğu destinasyonlara seyahatlerini giderek artırmaktadır. Araştırmacılar genellikle kültürel mirası ve kültür turizmini geleneksel anlamda tarihi yerler, yaşam biçimleri, eğlence türleri, festivaller ve el sanatları gibi somut ürünler ile dil, örf ve anane gibi soyut ürünleri kapsayacak şekilde açıklarken (Emekli, 2006:56), son yıllarda bunlara yine kültürel bir değer olan yöresel mutfakları deneyimleme amaçlı seyahatler eklenmiştir.

Kültür turizminde, tarih, bilim, din, güzel sanatlar, dil, mimari, spor, eğlence, yöresel ve otantik mutfak, modern kültürler, el sanatları, endüstriyel tarih, folklor, gelenekler, mutfak ve beslenme kültürü, festival ve sergiler, fuarlar, yarışmalar, vb. pek çok kültürel çekiciliklerden yararlanılmaktadır (Boret, 1989; Swarbrooke, 1999; Öter ve Özdoğan, 2005:128).

Mutfak, bir ülkenin veya bölgenin sahip olduğu yiyecek ve içecekler ile bunların hazırlanması, pişirilmesi, sunulması, yenmesi ve saklanmasına ait yöntemler ile bunların gerçekleştirilmesinde kullanılan araç ve gereçlerden oluşmaktadır. Bunlara ilaveten, mutfağın konumu, mimarisi, yemek ritüelleri ve bunlara kaynaklık eden örf adet ve inançlarda mutfak kültürünü oluşturmaktadır (Akgöl, 2012:45; Özkaya ve Kadımlıkaya, 2009:246).

Turizmde destinasyon seçiminde yiyecekler ve bölge halklarının beslenme alışkanlıkları önemli bir faktördür. Bu nedenle mutfaklar ve beslenme, sadece bölgesel bir kültürün önemli bir bileşeni olmayıp, aynı zamanda turistik tercihleri etkileyen önemli faktörlerdendir. Bu nedenle, mutfak kültürü, bir destinasyonun pazarlanmasında pozitif bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda, mutfaklar bir ülkenin medeniyetini ve kültürünü diğer toplumlara aktarmada ve turistleri destinasyonlara çekmede yararlanılacak önemli bir kaynak olarak ortaya çıkmaktadır (Hegarty, ve O'Mahony, 2001:12; Hjalager ve Corigliano, 2000:282; Quan ve Wang, 2004:299). Yöresel mutfaklar, turistler için seyahat tercihlerinde etkin bir faktör olurken aynı zamanda turizm bölgesinin kimlik oluşumuna da katkı sağlamaktadır (Jalis, Che ve Markwell, 2014:102; Cohen ve Avieli, 2004:757; Kivela ve Crofts, 2006:355). López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares (2012)'in Kurtuba bölgesinde yaptığı bir araştırmada, yöresel mutfağın turistlerin tercihlerinde rol oynayan faktörlerden ikincisi olduğu ortaya çıkmıştır. Jalis vd. (2014) tarafından Malezya'da yapılan bir çalışmada ise yemeklerin çekiciliğini yiyecek ve içeceklerin otantikliği oluşturmaktadır. Yine Kim ve Eves'in (2012) yapmış oldukları çalışmalarda yöresel yiyeceklerin tercih edilmesinde kültürel deneyim, heyecan, görsel çekicilik, sağlık ve kişilerarası ilişki önemli rol oynadığı belirlenmiştir.

ALAN ARAŞTIRMASI

Araştırmanın Amacı

Bir ülke için turizmi sürdürülebilir kılmamanın unsurlarından biriside turistik ürün çeşitliliğini artırmak ve ülke turizmini zenginleştirmektir. Ülkeler turizm gelirlerini artırmak ve sürekli kılmak için var olan bütün kaynakları değerlendirmeli ve turistik ürün haline getirmelidir. Bu kaynaklardan birisi de gastronomi açısından büyük önem taşıyan ve ülkenin medeniyetini yansıtan unsurlardan olan mutfak ürünleridir. Kırgızistan mutfağının turizme kazandırılması ile hem Kırgız mutfağının uluslararası alanda tanınırlığı artacaktır hem de turizmin gelişmesine

katkı sağlayacaktır. Bunun için öncelikli olarak, turizmde önemli rol oynayan genç nüfusun Kırgız mutfağına ve gastronomi turizmine ilgisinin ve farkındalığının belirlenmesi önemlidir. Bu kapsamda turizm eğitimi alan öğrencilerin Kırgız mutfağına yönelik ilgi ve tanıma düzeyleri araştırılacaktır. Araştırma ile turizm eğitimi alan öğrencilerin gastronomi turizmi ve kültürel miras kapsamında Kırgız mutfağına yönelik görüşleri alınmış olacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma Şubat 2018’de Manas Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu’nda eğitim gören öğrencilere uygulanmıştır. Şubat döneminde derslere giren 219 öğrenciye anket uygulanmıştır. Veri elde etmede kullanılan anketin birinci bölümünde öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemede kullanılan sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde turizm amaçlı tatile çıkma amaçları ile tatile çıkma sıklıklarını öğrenmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar 5’li likert ölçeği uygulanmıştır. Üçüncü bölümde öğrencileri Kırgız mutfağında yer alan 54 yemeğe yönelik değerlendirmeleri (tattım-tatmadım ve beğendim-beğenmedim) öğrenilmeye çalışılmıştır. Son olarak öğrencilerden kültürel mirası yansıtan bu yemeklerden hangilerinin gastronomik tanıtımda kullanılabileceğine yönelik düşünceleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu açıklamalar ışığında;

H₁ : “Katılımcıların seyahat motivasyonları arasında cinsiyete göre anlamlı fark vardır”.

H₂ : “Katılımcıların seyahat motivasyonları arasında yaşa göre anlamlı fark vardır”.

H₃ : “Katılımcıların eğitim aldıkları bölümlere göre seyahat motivasyonları arasında anlamlı fark vardır”.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik nitelikleri ile tatil motivasyonları ve Kırgızistan mutfağına ilişkin görüşlerine ait analiz sonuçları aşağıda belirtilmiştir. Tablo 1’de belirtildiği gibi katılımcıların % 74,4’ü kadın öğrencilerden, % 25,6’sı ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların % 48,4’ünü 18-20 yaş grubu öğrenciler, %46,6’sını ise 21-23 yaş grubu öğrenciler oluşturmuşlardır. Katılımcıların %37,4’ünün gelir grubunu 1000-2000 som, % 15,1’ini ise 3001-4000 som grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların % 41,6’sını 2. Sınıf öğrencileri, % 22,8’ini ise 3. Sınıf öğrencileri oluşturmaktadır.

Katılımcıların % 43,‘ini Gastronomi ve Mutfak Sanatları (GMS) bölümü öğrencileri, % 38,4’ünü Turizm ve Otelcilik (TRO) bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. % 17,8’ini Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği (STR) öğrencileri oluşturmaktadır. Katılımcıların % 75,3’ü şehirde, %17,9’u ise ilçede yaşamaktadır. Katılımcıların %60’7’si tatil için gerekli mali kaynaklarını aile bütçesinden, %37,4’ü ise kendi birikimlerinden karşılamaktadır. Katılımcıların % 37,4’ü yılda bir kez, 19,6’sı ise yılda iki kez tatile çıkmaktadırlar. Katılımcıların % 38,4’ ü ise hiç tatile çıkmamaktadır. Katılımcıların %80,4’ü *gastronomi turizmi* konusunda bilgi sahibidirler. % 17,4’ü ise herhangi bir bilgiye sahip olmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Analizi

Cinsiyet	N	%	Yaş	N	%
Erkek	56	25,6	18-20	106	48,4
Kadın	163	74,4	21-23	102	46,6
Toplam	219	100,0	24-26	8	3,7
			27 ve üstü	3	1,4
Gelir	N	%	Sınıf	N	%
1000-2000	82	37,4	1-sınıf	44	20,1
2001-3000	26	11,9	2-sınıf	91	41,6
3001-4000	33	15,1	3-sınıf	50	22,8
4001-5000	24	11,0	4-sınıf	34	15,5
5001-6000	16	7,3	Toplam	219	100,0
6001- yukarısı	38	17,4			
Toplam	219	100,0			
Bölüm	N	%	Yaşanılan Yer	N	%
TRO	84	38,4	Şehir	165	75,3
GMS	96	43,8	İlçe	39	17,8
STR	39	17,8	Köy	15	6,9
Toplam	219	100,0	Toplam	219	100,0

Tatil Bütçesi	N	%	Tatil Sıklığı	N	%
Kendi param	82	37,4	Yılda 2den çok	43	19,6
Ailem	133	60,7	Yılda Bir kez	82	37,4
Banka kredisi	2	0,9	Ara sıra	10	4,6
Arkadaşımdan	2	0,9	Hiç	84	38,4
Toplam	219	100,0	Toplam	219	100,0
Gastronomi T. Bilgisi	N	%			
Evet	179	80,4			
Hayır	40	17,4			
Toplam	219	100,0			

Katılımcıların tatil motivasyonunu belirlemeye yönelik sorulara verdikleri cevaplar tablo 2’de yer almaktadır. Cevaplara göre katılımcıların % 44,7’si yaşadıkları yerden geçici olarak ayrılmak için seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların % 34,2’ si ise ara sıra tatile çıktıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların % 50,7’si aile ziyareti yapmak için tatile çıktıklarını belirtmişlerdir. % 18,7’si ise ara sıra aile ziyareti için seyahate çıkmaktadırlar. % 20,1’i ise sıklıkla aile ziyareti amacıyla seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Sağlık turizmine katılmak için ara sıra seyahate çıkanların oranı % 30,6, çıkarım diyenlerin oranı ise % 28,3’tür. Sağlık turizmi için seyahate çıkmam diyenlerin oranı ise % 26’dır. Katılımcıların % 35,6’sı spor amaçlı seyahate çıkarım demektir. Katılımcıların seyahat motivasyonlarına yönelik analizler tablo 2’de gösterilmiştir. Katılımcıların % 41,1’i av turizmi amacıyla seyahate çıkmam derken, % 30,1’i hiç çıkmam demektir. Katılımcıların % 50,7’si aile ziyareti amacıyla seyahate çıktığını, %20,1 ise aile ziyareti amacıyla seyahate çok sık olarak çıktığını belirtmektedir. Katılımcıların %30,6’sı sağlık turizmi için ara sıra seyahate çıkacağını belirtirken, % 26’sı ise bu amaçla seyahate çıkmayacaklarını belirtmektedirler. Katılımcıların 35,6’sı spor turizmi için ara sıra seyahat edebileceğini ifade etmektedir. Katılımcıların % 33,3’ü macera turizmi için seyahat etmeyeceğini belirtmektedir.

Tablo 2: Seyahat Motivasyonu Frekansı

Yaşanılan Yerden Geçici Olarak Uzaklaşma			Av Turizmi		
	N	%		N	%
Hiç Çıkmam	3	1,4	Hiç Çıkmam	66	30,1
Çıkmam	10	4,6	Çıkmam	90	41,1
Ara sıra çıkarım	75	34,2	Ara sıra çıkarım	29	13,2
Çıkarım	98	44,7	Çıkarım	29	13,2
Çok çıkarım	33	15,1	Çok çıkarım	5	2,3
Toplam	219	100,0	Toplam	219	100,0
Aile Ziyareti			Sağlık Turizmi		
	N	%		N	%
Hiç Çıkmam	6	2,7	Hiç Çıkmam	19	8,7
Çıkmam	17	7,8	Çıkmam	57	26,0
Ara sıra çıkarım	41	18,7	Ara sıra çıkarım	67	30,6
Çıkarım	111	50,7	Çıkarım	62	28,3
Çok çıkarım	44	20,1	Çok çıkarım	14	6,4
Toplam	219	100,0	Toplam	219	100,0
Spor			Eğitim		
	N	%		N	%
Hiç Çıkmam	26	11,9	Hiç Çıkmam	12	5,5
Çıkmam	63	28,8	Çıkmam	26	11,9
Ara sıra çıkarım	78	35,6	Ara sıra çıkarım	66	30,1
Çıkarım	40	18,3	Çıkarım	86	39,3
Çok çıkarım	12	5,5	Çok çıkarım	29	13,2
Toplam	219	100,0	Toplam	219	100,0
Gastronomi			Macera		
	N	%		N	%
Hiç Çıkmam	10	4,6	Hiç Çıkmam	20	9,1
Çıkmam	56	25,6	Çıkmam	73	33,3
Ara sıra çıkarım	82	37,4	Ara sıra çıkarım	63	28,8
Çıkarım	61	27,9	Çıkarım	50	22,8
Çok çıkarım	10	4,6	Çok çıkarım	13	5,9
Toplam	219	100,0	Toplam	219	100,0
Deniz Turizmi			Otantik Yaşamları Görme		
	N	%		N	%
Hiç Çıkmam	21	9,6	Hiç Çıkmam	6	2,7
Çıkmam	67	30,6	Çıkmam	44	20,1
Ara sıra Çıkarım	66	30,1	Ara sıra Çıkarım	78	35,6
Çıkarım	48	21,9	Çıkarım	70	32,0
Çok Çıkarım	17	7,8	Çok Çıkarım	21	9,6
Toplam	219	100,0	Toplam	219	100,0
Tarihi Yerleri Ziyaret			Kış Turizm		
	N	%		N	%
Hiç Çıkmam	11	5,0	Hiç Çıkmam	18	8,2
Çıkmam	27	12,3	Çıkmam	52	23,7
Ara sıra Çıkarım	74	33,8	Ara sıra Çıkarım	79	36,1
Çıkarım	84	38,4	Çıkarım	59	26,9
Çok Çıkarım	23	10,5	Çok Çıkarım	11	5,0
Toplam	219	100,0	Toplam	219	100,0
Eğlence			Doğa Gezisi		
	N	%		N	%
Hiç Çıkmam	9	4,1	Hiç Çıkmam	8	3,7
Çıkmam	43	19,6	Çıkmam	27	12,3
Ara sıra Çıkarım	87	39,7	Ara sıra Çıkarım	56	25,6
Çıkarım	65	29,7	Çıkarım	96	43,8
Çok Çıkarım	15	6,8	Çok Çıkarım	32	14,6
Toplam	219	100,0	Toplam	219	100,0

Katılımcıların 39,3'ü eğitim amaçlı seyahate çıkarım demektir. Katılımcıların %37,4'ü **gastronomi** amaçlı seyahate ara sıra çıkarım derken, %27,9'u çıkarım cevabını vermiştir. % 25,6'sı ise gastronomi amaçlı seyahatlere çıkmam demektir. Katılımcıların %35,6'sı ise kış turizmi için seyahate ara sıra çıkarım,%32'si ise çıkarım demektir. Katılımcıların % 59,8'i (ara sıra çıkarım %30,1, çıkarım %21,9 ve çok çıkarım % 7,8) deniz turizmine katılmak için seyahat edebileceğini belirtmektedir. Katılımcıların toplam da % 76,2'si eğlence turizmine katılmak için seyahate çıkabileceğini belirtmektedir. Katılımcılar doğa gezisi amacıyla seyahat edebileceklerini belirtmektedirler (toplam % 84).

Tablo 3: Öğrencilerin Kırgız Yemeklerini Tadım ve Beğeni Düzeyi

Yemek	Beğenme (N)	Beğenme (N)	Beğenme %	Beğenme %	Tadım (N)	Tadım (N)	Tadım %	Tadım %
Boorsok	215	4	98,2	1,8	215	4	98,2	1,8
Laşman	215	4	98,2	1,8	215	4	98,2	1,8
Dımdama	212	7	96,8	3,2	212	7	96,8	3,2
Saslık	215	4	98,2	1,8	216	3	98,6	1,4
Maksim	201	18	91,8	8,2	211	8	96,3	3,7
Kurut	205	14	93,7	6,3	205	14	93,6	6,4
Kuvruk Boor	150	69	68,5	31,5	150	69	68,5	31,5
Ezme Erik Kurut	166	53	75,8	24,2	166	53	75,4	24,2
Kattama	209	10	95,4	4,6	209	10	93,4	4,6
Kocoas	166	53	75,8	24,2	166	53	75,8	24,2
Kurma Sorpo	215	4	98,2	1,8	210	9	95,9	4,1
Savla	178	41	81,3	18,7	178	41	81,3	18,7
Paloo	207	12	94,5	5,5	207	12	94,5	5,5
Kurma Kulcatav	198	21	90,4	9,6	198	21	90,4	9,6
Cucuk	180	39	82,2	17,8	190	39	82,2	17,8
Kaymak	214	5	97,7	2,3	214	5	97,7	2,3
Kımız	202	17	92,2	7,8	202	17	92,2	7,8
Besparmak	208	11	95,0	5,0	208	11	95,0	5,0
Cucvara	195	24	89,0	11,0	195	24	89,0	11,0
Kulcatav	201	18	91,8	8,2	201	18	91,8	8,2
Kesme	211	8	96,3	3,7	211	8	96,3	3,7
Kuurdak	209	10	95,4	4,6	209	10	95,4	4,6
Japkannan	182	37	83,1	16,9	182	37	83,1	16,9
Aslanfu	214	5	97,7	2,3	214	5	97,7	2,3
Cakcak	202	17	92,2	7,8	202	17	92,2	7,8
Hasan	173	46	79,0	21,0	173	46	79,0	21,0
Jatkantoo	216	3	98,6	1,4	216	3	98,6	1,4
Oromo	195	24	89,0	11,0	195	24	89,0	11,0
Talkan	207	12	94,5	5,5	207	12	94,5	5,5
Bors	194	25	88,6	11,4	194	25	88,6	11,4
Kalama	214	5	97,7	2,3	214	5	97,7	2,3
Samsı	190	29	79,9	20,1	190	29	86,8	13,2
Mavdamantı	175	44	79,9	20,1	175	44	79,9	20,1
Ezme Kurut	187	32	85,4	14,6	187	32	85,4	14,6
Komochnan	171	48	78,1	21,9	171	48	78,1	21,9
Mıkıma	216	3	98,6	1,4	216	3	98,6	1,4
Avran	203	16	92,7	7,3	203	16	92,7	7,3
Jarma	169	50	77,2	22,8	169	50	71,2	22,8
Naarın	169	50	77,2	22,8	169	50	71,2	22,8
Bessala	163	56	74,4	25,6	163	56	74,4	25,6
Jorgom	179	40	81,7	18,3	179	40	81,7	18,3
Kazıkarta	169	50	77,2	22,8	169	50	71,2	22,8
Ordokbiıı	173	46	79,0	21,0	173	46	79,0	21,0
Olovo	186	33	84,9	15,1	186	33	84,9	15,1
Mastava	172	47	78,5	21,5	172	47	78,5	21,5
Cupkamıkımav	183	36	83,6	16,4	183	36	83,6	16,4
Bozo	190	29	86,8	13,2	190	29	82,8	13,2
Balık	194	25	88,6	11,4	194	25	88,6	11,4

Kırgız mutfağına ait olan ulusal yemeklerin yüksek oranda bütün katılımcılar tarafından tadılarak deneyimlendiği görülmektedir. Bu yiyecekler arasında *Şaşlık* (%98,6), *Mıkcıma* (%98,6), *Jatkantoo* (% 98,6) ile en yüksek tadım düzeyine sahiptir. Bu yiyecekler arasında ise *Kazıkarta* (% 71,2), *Naarın* (% 71,2), *Jarma* (% 71,2) ile en düşük tadım düzeyine sahiptir. Tadımı yapılan yiyecekler arasında *Boorsok* (% 98,2), *Lagman* (%98,2), *Şaşlık* (% 98,2), *Jatkantoo* (% 98,6) ve *Mıkcıma* (% 98,6) en yüksek beğeni oranlarına sahiptir. Tadımı yapılan yemekler arasında *Ezme erik Kurut* (% 75,8), *Kocoaş* (% 75,8) ve *Bessela* (%74,4), *Jarma* (77,2), *Naarın* (% 77,2) en az beğeni düzeyine sahiptir.

Katılımcıların değişkenlere yönelik ortalama eğilimlerini ve değişkenlerin değişkenlik ölçülerini belirlemek amacıyla değişkenlerin aritmetik ortalamaları ve standart sapma düzeyleri belirlenmiş ve tablo 4'te belirtilmiştir. Tablo 4'e göre $\bar{x}=3,7763$ ortalama ile aile ziyareti en yüksek eğilime sahiptir. Av turizmi ise $\bar{x}=2,1644$ ortalama ile en düşük eğilime sahiptir. Seyahat motivasyonu maddelerinin tutum puanları ile toplam tutum puanı arasındaki ilişkiyi gösteren madde toplam korelasyon puanları da tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Seyahat Motivasyonu Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma

Seyahat Motivasyonu	N	\bar{x}	SS	Madde-Toplam Korelasyon
Geçici olarak yaşanan yerden uzaklaşma	219	3,6758	0,83496	0,201
Aile ziyareti	219	3,7763	0,94829	0,207
Spor	219	2,7671	1,05605	0,276
Gastronomi	219	3,0228	0,95034	0,387
Deniz turizmi	219	2,8767	1,09977	0,416
Tarihi yerleri ziyaret	219	3,3699	0,99780	0,562
Eğlence	219	3,1553	0,95476	0,361
Doğa gezisi	219	3,5342	1,00570	0,455
Macera	219	2,8311	1,06820	0,454
Otantik yaşamları görme	219	3,2557	0,97604	0,579
Kış turizmi	219	3,0548	1,64141	0,275
Av turizmi	219	2,1644	1,07106	0,366
Sağlık turizmi	219	2,9772	1,07278	0,603
Eğitim	219	3,4292	1,03970	0,421

Güvenilirlik Analizi ve Betimsel İstatistikler

Çalışmada katılımcıların seyahat motivasyonlarına yönelik soruların güvenilirlik testi yapılmıştır. Güvenilirlik testi sonuçlarına göre seyahat motivasyonunun güvenilirlik değeri 0,783 çıkmıştır. Bu sonuç test puanlarının güvenilir olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2016:183). Ayrıca, katılımcıların seyahat motivasyonlarının aritmetik ortalama ve standart sapmaları aşağıda gösterilmiştir.

Hipotez Testleri

Katılımcıların seyahat motivasyonları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için t-testi yapılmıştır. Analiz sonucunda seyahat motivasyonları arasında yer alan **spor** ($\bar{x}=3,23649$; $t(216)=0,915$, $p<0.01$) amaçlı seyahat değişkeninde erkek katılımcılar, kadın katılımcılara göre daha yüksek motivasyona sahiptirler. **Macera** turizminde erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre daha motive durumdadırlar ($\bar{x}=3,1636$; $t(216)=2,651$, $p<0.01$). Seyahat motivasyonlarından **otantik yerleri görme** motivasyonunda erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre daha motive durumdadırlar ($\bar{x}=3,5636$; $t(216)=2,775$, $p<0.01$). Yine **av turizmi**

motivasyonunda erkek katılımcılar, kadınlara göre daha motive durumdadırlar ($\bar{x}=2,7818$; $t(216)=5,188$, $p<0.01$). **Sağlık turizmi** motivasyonunda ($\bar{x}=3,3636$; $t(216)=3,113$, $p<0.01$) erkek katılımcılar, kadın katılımcılara göre daha motive durumdadırlar. Bu nedenle H_1 hipotezi spor, macera, otantik yerleri görme, av turizmi ve sağlık turizmi tatil motivasyonları açısından kabul edilmiş, diğer tatil motivasyonları açısından reddedilmiştir.

Tablo 5: Cinsiyete Göre Tatil Motivasyonları (t-testi - * $p<0,01$)

Cinsiyet		N	\bar{x}	SS	t		p
Spor	erkek	55	3,2364	1,12157	3,900	216	0,000*
	kadın	163	2,6135	0,98961			
Macera	erkek	55	3,1636	0,87694	2,651	216	0,009*
	kadın	163	2,7301	1,10029			
Otantik yaşamları görme	erkek	55	3,5636	0,89781	2,775	216	0,006*
	kadın	163	3,1472	0,98277			
Av turizm	erkek	55	2,7818	1,10035	5,188	216	0,000*
	kadın	163	1,9632	0,98061			
Sağlık turizmi	erkek	55	3,3636	0,96922	3,113	216	0,002*
	kadın	163	2,8528	1,07860			

Katılımcıların seyahat motivasyonları arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için t-testi yapılmıştır. Analiz için yaş gruplarından 24-26 ve 27 ve üzeri yaş gruplarına ait katılımcı sayıları analiz için yeterli olmadığından yeniden gruplama yapılmış ve 21 yaş ve üzeri grubuna dâhil edilerek analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda seyahat motivasyonları arasında yer alan **deniz turizmi** ($\bar{x}=3,0588$; $t(206)=2,703$, $p<0.05$) amaçlı seyahat değişkeninde 21 yaş ve üzeri katılımcılar, 18-20 yaş grubuna göre daha yüksek motivasyona sahiptirler. **Macera** turizminde 18-20 yaş grubundaki katılımcılar, 21 yaş ve üzeri katılımcılara göre daha motive durumdadırlar ($\bar{x}=2,6792$; $t(206)=2,121$, $p<0.05$). Seyahat motivasyonlarından **otantik yaşamları görme** motivasyonunda 18-20 yaş grubundaki katılımcılar 21 yaş ve üzeri katılımcılara göre daha motive durumdadırlar ($\bar{x}=3,0755$; $t(206)=2,426$, $p<0.05$). Bu nedenle H_2 hipotezi spor, macera, otantik yerleri görme, av turizmi ve sağlık turizmi tatil motivasyonları açısından kabul edilmiş, diğer tatil motivasyonları açısından reddedilmiştir.

Tablo 6: Yaşa Göre Tatil Motivasyonları (t-testi - * $p<0,05$)

Cinsiyet		N	\bar{x}	SS	t		p
Deniz Turizmi	18-20	106	2,6509	1,07829	2,703	206	0,007*
	21 ve üzeri	102	3,0588	1,09726			
Macera Turizmi	18-20	106	2,6792	1,09150	2,121	206	0,035*
	21 ve zeri	102	2,9902	1,01956			
Otantik Yaşamları Görme	18-20	106	3,0755	0,95317	2,426	206	0,016*
	21 ve zeri	102	3,4020	0,98764			

Katılımcıların eğitim gördükleri bölümlere göre seyahat motivasyonları arasında farklılıkları belirlemek üzere anova testi uygulanmıştır (Tablo 7). Anova testi sonucuna göre TRO, GMS ve STR bölümlerinde okuyan öğrencilerin tatil motivasyonları arasında bir farklılık tespit edilememiştir. Bu nedenle H_3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7: Bölüme Göre Tatil Motivasyonu (ANOVA)

Tatil Motivasyonu					
	N	\bar{x}	SS	F	Sig.
TRO	84	3,0961	0,51859	0,45800	0,63
GMS	96	3,1458	0,57151		
STR	39	3,1923	0,49950		
Toplam	219	3,1350	0,53800		

Katılımcıların tatil motivasyonlarına yönelik ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan grup içi korelasyon analizi tablo 8’de gösterilmiştir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer olup, değer -1’e yakınsa negatif güçlü bir ilişki, +1’e yakınsa pozitif güçlü bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Korelasyon katsayısının 0-0,3 arası çıkması düşük, 0,3-0,7 arası çıkması orta ve 0,7-1 arasında çıkması ise güçlü bir ilişki olduğunu belirtmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2013: 224). Korelasyon analizi sonucunda, yaşanan yerden geçici olarak uzaklaşma motivasyonu ile tarihi yerleri görme arasında düşük düzeyde ($r = 0,222$) anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Korelasyon analizine göre aile ziyareti ile gastronomi ($r = 0,194$), doğa turizmi ($r = 0,193$) ve sağlık turizmi ($r = 0,207$) arasında düşük düzeyli pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir. Yine spor motivasyonu ile gastronomi motivasyonu arasında ($r = 0,243$) düşük, spor ile eğlence arasında ($r = 0,323$) orta, spor ile doğa gezisi ($r = 0,178$) arasında zayıf, spor ile av turizmi ($r = 0,180$) arasında pozitif ve zayıf bir ilişki vardır. Gastronomi ile deniz turizmi ($r = ,240$), gastronomi ile doğa gezisi ($r = ,227$), gastronomi ile otantik yerleri görme ($r = ,211$), gastronomi ile kış turizmi ($r = ,180$) arasında pozitif ve zayıf ilişki ve gastronomi ile tarihi yerleri görme ($r = ,330$) arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki vardır. Deniz turizmi ile tarihi yerleri görme ($r = ,481$), deniz turizmi ile macera turizmi ($r = ,330$) ve Sağlık turizmi ($r = ,324$) arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki vardır. Tarihi yerleri görme motivasyonu ile eğlence ($r = ,310$), doğa gezisi ($r = ,401$), otantik yerleri görme ($r = ,524$) ve sağlık turizmi ($r = ,329$) arasında orta düzeyde pozitif, macera ($r = ,265$), kış turizmi ($r = ,200$) ve eğlence motivasyonu arasında ($r = ,293$) pozitif ve düşük dereceli bir ilişki vardır. Eğlence motivasyonu ile doğa gezisi arasında ($r = ,334$) orta düzeyde, otantik yerleri görme ($r = ,272$), sağlık turizmi ($r = ,236$) ve eğitim ($r = ,238$) arasında pozitif ve düşük düzeyli bir ilişki vardır. Doğa gezisi ile macera ($r = ,247$), kış turizmi ($r = ,174$) ve sağlık turizmi ($r = ,300$) motivasyonu arasında pozitif ve düşük düzeyli, otantik yerleri görme motivasyonu ($r = ,433$) arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki vardır. Otantik yerleri görme motivasyonu ile kış turizmi arasında ($r = ,220$) arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişki, av turizmi ($r = ,359$), sağlık turizmi ($r = ,387$) ve eğitim ($r = ,348$) arasında orta düzeyde bir ilişki vardır.

Tablo 8: Tatil Motivasyonları Korelasyonu

	N	\bar{x}	SS	AZ	S	G	DT	TY	E	DG	M	OY	KT	AT	ST	EG
GU	219	3,67	0,83	,169*	,169*	0,096	0,116	,222**	0,035	,142*	0,067	0,125	0,043	0,070	0,089	0,082
AZ	219	3,77	0,94	1	0,108	,194**	,193**	0,131	0,044	0,006	0,116	0,037	0,046	0,054	,207**	,154*
S	219	2,76	1,05		1	,243**	0,054	0,104	,323**	,178**	,176**	,156*	0,021	,180**	,161*	0,108
G	219	3,02	0,95			1	,240**	,330**	,153*	,227**	0,108	,211**	,179**	0,095	,293**	,227**
DT	219	2,87	1,09				1	,481**	,189**	,176**	,330**	,277**	0,105	,208**	,324**	,143*
TY	219	3,36	0,99					1	,310**	,401**	,265**	,524**	,200**	,140*	,329**	,293**
E	219	3,15	0,95						1	,334**	,152*	,272**	0,100	0,069	,236**	,238**
DG	219	3,53	1,00							1	,247**	,426**	,174**	0,114	,300**	,332**
M	219	2,83	1,06								1	,433**	,170*	,373**	,345**	,214**
OY	219	3,25	0,97									1	,220**	,359**	,387**	,348**
KT	219	3,05	1,64										1	,235**	,274**	0,099
AT	219	2,16	1,07											1	,395**	0,085
ST	219	2,97	1,07												1	,548**
EĞ	219	3,42	1,03													1

* $P < 0,01$ ve ** $P < 0,05$ 'tir.

Macera motivasyonu ile otantik yerleri görme ($r = ,433$), av turizmi ($r = ,373$), sağlık turizmi ($r = ,345$) ve eğitim amaçlı tatil motivasyonu ($r = ,214$) arasında orta düzeyli pozitif bir ilişki vardır. Av turizmi tatil motivasyonu ile sağlık turizmi arasında ($r = ,395$) orta düzeyde pozitif bir ilişki vardır. Sağlık turizmi ile eğitim amaçlı tatil motivasyonu arasında ($r = ,548$) orta düzeyde pozitif bir ilişki vardır.

Katılımcıların Kırgız mutfağına ait yemeklerden kültürel miras kapsamında sembol olarak hangilerinin değerlendirilebileceğini belirlemeleri için sorulan “*Sizce Kırgız Mutfağının Gastronomik Ürünü Hangileridir?*” sorusuna verdikleri cevaplar tablo 8’de gösterilmiştir. Bu cevaplar sonucunda “Beşparmak” yemeği (erişte üzerine et) en çok tercih edilen (114 tercih) yemek olmuştur. İkinci sırada ise Türkçe pişi olarak adlandırılan hamur işinin küçük ve kare boyutunda olan ve her türlü organizasyonda Kırgız halkının severek tükettiği bir yiyecek olan “boorsok” yemeği (68 tercih) yer almıştır. Onları “kurut”, “kuurdak” ve Kırgız halkının milli içeceği olan “Kımız” izlemiştir.

Tablo 9: Kırgızistan Gastronomi Yemekleri Tercih

1. Tercih	2. Tercih	3. Tercih	4. Tercih	5. Tercih
Beşparmak: 77	Kımız: 18	Boorsok: 15	Kımız: 20	Kımız: 8
Boorsok: 33	Kuurdak: 15	Kımız: 17	Beşparmak: 8	Kurut: 9
Kurut: 10	Boorsok: 23	Paloo: 2	Kurut: 9	Kuurdak: 5
Kımız: 13	Kurut: 14	Kurut: 13	Kuurdak: 8	
	Beşparmak: 26			

Bu açıklamalar ışığında Manas Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksek Okulu’nda turizm eğitimi alan öğrencilerin neredeyse tamamının Kırgız ulusal yemeklerini deneyimlediği ve bunları beğendiği ifade edilebilir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin çoğu gastronomi turizmi hakkında bilgiye sahiptir ve bunların % 65’i gastronomi

turizmine katılabileceklerini belirtmektedirler. Turizm öğrencileri Kırgız mutfağına ait ürünlerden “beşparmak ve boorsok” yiyeceklerini kültürel miras kapsamında gastronomik yiyecek olarak görmek istemektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, Kırgızistan için kalkınmada ve ekonomik gelişmede öncelik verilecek beş gelişme alanından biri olarak belirlenmiştir. Coğrafik yapısı itibariyle çok çeşitlendirilmeye uygun olmayan Kırgızistan’da, turizm amaçlı değerlendirilebilecek kaynaklardan birisi de gastronomik değerlerdir. Gastronomik değerler, geçmişten bugüne gelen bir kültür ürünü, hem sosyolojik bir değer hem de ekonomik bir değerdir. Gastronomik değerleri bir turizm unsuru haline getirmek ve pazarlamak için öncelikle yerel halkta gastronomi turizmi farkındalığı oluşturmak gereklidir. Bunun için halkın gastronomi turizmi ve yerel mutfak değerleri hakkında bilgilendirilmesi ve onlarda Kırgız mutfağına yönelik farkındalık oluşturulması gerekmektedir.

Bu amaçla çalışmada Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesinde turizm eğitimi alan öğrencilerin Kırgız mutfağı algısı, mutfak ürünlerini tatma ve beğenme durumu ölçülmüştür. Aynı zamanda öğrencilerin tatil amaçlı seyahat motivasyonları değerlendirilmiştir. Son olarak öğrencilerin Gastronomi turizmi için Kırgız mutfağından hangi yiyeceklerin ön plana alınacağına dair görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Araştırma neticesinde öğrencilerin cinsiyete göre seyahat motivasyonlarında spor, macera, otantik yaşamları görme, av turizmi ve sağlık turizmi seyahatlerinde erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre daha yüksek motivasyona sahip olduğu görülmüştür. Yaş gruplarına göre ise, deniz turizminde 21 yaş ve üzeri öğrenciler, macera turizmi ve otantik yaşamları görmede ise 18-20 yaş grubu öğrenciler daha yüksek motivasyona sahiptirler.

Araştırma neticesinde kültürel miras niteliğinde olan ve otantik değerler taşıyan Kırgız mutfağına yönelik öğrencilerin farkındalık düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Araştırma neticesinde Kırgız mutfağına varlığını devam ettiren 54 yemek tespit edilmiş ve öğrencilerin Kırgız mutfağına yönelik farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu yemeklerin öğrenciler tarafından tadılma ve beğenilme düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Gastronomi turizminde Kırgız mutfağını temsil edebilecek geleneksel Kırgız yemeklerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmaya göre, Kırgız yemeklerinden Beşparmak, Boorsok, Kurut ve Kımız’ın (sütten yapılan bir içecek) gastronomik temsilci olarak en çok tercih edilen yiyecek ve içecek olduğu görülmektedir.

Bu açıklamalar ışığında Kırgızistan mutfağının gastronomi turizmi kapsamında daha iyi değerlendirilebilmesi için;

- 1- Yerel halka ve yiyecek-içecek işletmecilerine turizmde mutfak ve mutfak ürünlerinin taşıdığı önem hakkında bilgilendirmeye yönelik akademik çalışmalara önem verilmesi,
- 2- Turistlere yönelik gastronomi haritaları ile gastronomi broşürleri hazırlanması,
- 3- Gastronomi turizmi planlama ve yönetme ekibinin kurulması,
- 4- Gastronomik bölgeler belirlenmesi ve bu bölgelere seyahat acentelerinin tur düzenlemelerinin sağlanması,

5- Yerel üreticilerin gastronomik ürünleri üretmeye teşvik edilmesi ve turistlere üretme ve hazırlama ünitelerinin hazırlanması (örneğin çiftlik turizmi çalışmalarının yapılması, bu turizmde boz üyelerin (kırgız çadırı) konaklama ünitesi ve restoran ünitesi olarak kullanılması, vb.),

6- Aynı zamanda gastronomi turizminin sürdürülebilirliği için stratejik planların hazırlanması önerilmektedir.

Kültürel turizm kapsamında gastronomik ürünlerin kullanımı bir taraftan ülkenin turizm alanında kalkınmasına hizmet ederken aynı zamanda Kırgız mutfağının sahip olduğu kültürel değeri yükseltmeye, yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin ekilip biçilmesinin devam etmesine ve yerel ekonominin de canlanıp, istihdam olanaklarının gelişmesine, katkıda bulunmaktadır. Böylece kültürel mirasın kaynaklarından biri olan yöresel yiyeceklerin korunup kullanılması ile birlikte turizmin sürdürülmesi de sağlanmış olur.

KAYNAKÇA

- Adema, P. (2000). "Journal of American and Comparative Cultures". *Bowling Green* Vol. 23, Iss. 3, (Fall): 113-123.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin.
- Bessiere, J. (1998). "Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas". *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34.
- Boret, A. (1989). *Itinéraires de Tourisme Avec Annales*. Malakoff- France: L.T. Editions J.Lanore.
- Boyne, S., Hall, D., ve Williams, F. (2003). "Policy, support and promotion for foodrelated tourism initiatives: A Marketing Approach to Regional Development". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154
- Brokaj, M. (2014). "The Impact of the Ggastronomic Offer in Choosing Tourism Destination: The Case of Albania". *International Journal of Interdisciplinary Research SIPARUNTON*, 1(4).
- Büyüköztürk,Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). "Food in Tourism: Attraction and Impediment". *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cömert, M., ve Özkaya, F.D. (2014), "Gastronomi Turizminde Türk mutfağının Önemi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çalışkan, O. (2013). "Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çoşışler, N. ve Türker, A. (2015). "Mutfak Kültürünün Turizm Ürünü Olarak Kullanım Etkinliğinin İncelenmesi: Ayder Turizm Merkezi Örneği". *GÜSBEED*, 6 (14), ss.122-136.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

- Emekli, G. (2006). "Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm". *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, ss: 51-59, İzmir.
- Hacıoğlu, N., Girgin, K.,G. ve Giritöğlü, İ. (2009). "Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyet Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği". 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya.
- Hall, M., & Sharples, L. (2003). *The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste*. In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Hegarty, J. A. (2006). "Developing 'Subject Fields' in Culinary Arts, Science, and Gastronomy". *Journal of Culinary Science ve Technology*, 4(1), 5-13.
- Hegarty, J. A. ve O'Mahony, G. B. (2001). "Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living". *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3- 13.
- Hjalager, A. ve Corigliano, M. A. (2000). "Food for Tourists—Determinants of an Image". *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293.
- Horng, J., Horng, S., ve Tsai, C., J. (2012). "Culinary Tourism Strategic Development: an Asia-Pacific Perspective". *International Journal Of Tourism Research*, 14, ss. 40–55.
- Jalis, M. H., Che, D. ve Markwell, K. (2014). "Utilising Local Cuisine to Market Malaysia as a Tourist Destination". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 102-110.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). "Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food". *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kivela, J. ve Crotts, C.,J. (2005). "Gastronomy Tourism". *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2-3), ss.29-55.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on how Tourists Experience a Destination". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Küçükaltan, G. (2009). "Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri". 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 17-18.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary Tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179.
- McKrecher, B., Okumuş F., ve Okumuş, B. (2008). "Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers". *Journal of Travel & TourismMarketing*, 25(2), ss.137–148.

- 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.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O.N. (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, Güz: 127-138.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkaya, F., & Kadınilkaya, Ö. (2009). "Dolmalar ve Türk Mutfağı ile Yunan Mutfağındaki Yeri". *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 27-29.
- Pullphothong, L., & Sopha, C. (2012). Gastronomic Tourism in Ayutthaya, Thailand. *Month*, 1(12.48), 1-944.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism". *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Sanchez-Canizares, S. ve Lopez-Guzman, T. (2012). "Gastronomy As a Tourism Resource: Profile of Culinary Tourist". *Current Issues in Tourism*, 15(3), ss.1-17.
- Santich, B. (2004). "The study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training". *Hospitality Management*, (23), 15–24.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2013). *Bilim Felsefe ve Metodoloji*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Wallingford: CABI Publishing.
- Uyar, H. ve Zengin B. (2015). "Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 17, 355-376.
- Yun, D., Hennessey, S. M., ve MacDonald, R. (2011). "Understanding Culinary Tourists: Segmentations Based on Past Culinary Experiences and Aattitudes Toward Food- related Behaviour," International CHRIE Conference- Refereed Track. USA: *University of Massachusetts – Amherst*.
- Yüncü, H. R. (21 Temmuz 2009). "Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası". *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı*.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). "Turistlerin Destinasyon Seçiminde Rol Oynayan Bir Etken Olarak Yerel Mutfaklar: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Algılamaları Üzerine Bir Araştırma". *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(2),131-143, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/jttr/> (Son erişim tarihi: 19.03.2016).
- Zainal, A., Zali, A. N. ve Kassim, M. N. (2010). "Malaysian Gastronomy Routes as a Tourist Destination". *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 2,15-24.

Awareness Level of Kyrgyz Cuisine in the Context of Gastronomy Tourism: University Student Examination

Cemal İNCE

Gaziosmanpaşa University, Zile Dincerler Tourism and Hotel Management College & Kyrgyzstan-Turkey Manas University,
Tourism and Hotel Management College

Gülmira SAMATOVA

Kyrgyzstan-Turkey Manas University, Tourism and Hotel Management College

Extensive Summary

Authentic products and cultural elements are increasing values in terms of tourism and they are the main targets in tourists' selection of destinations. Cuisines, a cultural element, are an important source of cultural tourism and have become extremely effective in selecting tourists destinations. Local cuisine, which preserves authentic features and sheds light on the civilization of the societies from past to present, is very important for tourism. For this reason, local cuisine is an important marketing element for countries that want to attract tourists.

The Tourists traveling to a foreign country have the opportunity to taste different local dishes outside of their usual lives. For this purpose, the traveler obtains gastronomic tourist characteristics and experiences local and authentic cuisines in the touristic destination and travels after the local and authentic tastes. For example, the comparison of different cuisines and foods reveals the differentiation of people's pleasures and expectations, and as a result of that people's interest, tasting different cuisines and foods on-site tasting, have increased.

Local cuisines are of great importance in the tourists' destination selection process. Boyne, et al. (2003) reported that the cuisines play an important role in tourists' destination selection process and the tourists, who want to know different cultures, are exploring the local cuisines of the place where they visit. For travelers on gastronomic tourism, the goal is not only to explore the foods. Gastronomic tourists are not only explore preparation, and cooking of the foods, authentic cooking utensils but also explore authentic cooking methods. Therefore gastronomy is an important factor of travel motivation.

The kitchen is consist of foods and beverages, that an country or region has, and methods of preparing, cooking, presenting, ingestion and preserving them, as well as tools and materials used in their preparation. Additionally, position and architectureof kitchen, food rituals, customs and beliefs that are the sources of them also create a cuisine culture. Food and habits of the people of the region are an important factor in choosing destinations for tourism. Therefore, cuisines and nutrition are not a necessity for tourist preferences, and at the same time regional cultures are an important component. So that culinary culture plays a positive role in the marketing of a destination.

At the same time, cuisines play an important role in transferring the civilization and cultures of a country to other communities, and tourists are emerging as an important resource to be exploited for this purpose.

Tourism has been identified as one of five developmental areas for Kyrgyzstan development and economic development. In Kyrgyzstan, which is not suitable for diversification due to its geographical structure, one of the sources that can be evaluated for tourism purposes is gastronomic values. Gastronomic values are a cultural product of the past, a sociological and an economic values. In order to make gastronomic values a tourism element and to market them, it is necessary to establish gastronomic tourism awareness in the local community. Hence, the public in Kyrgyzstan should be informed about gastronomic tourism and local cuisine and to be raised their awareness about the Kyrgyz cuisine.

In order for national kitchens to be regarded as touristic products, first it is necessary for the public to have awareness about the touristic value of their kitchens and to be aware of the marketing of local kitchens for touristic purposes. People who do not know their own touristic resources, we could not expect them using these resources for tourism purposes. Based on the results of present study, It is observed that the awareness level of Kyrgyz students about Kyrgyz kitchen is high, and the tasting and enjoyment rates of Kyrgyz kitchen products are also very high. The students approve *Besparmak* and *boorsok* as symbolic foods to represent Kyrgyz cuisine in gastronomic tourism. Furthermore It is seen that the motivation of students for vacation is also very high.



Yöresel Yemeklerin Ön Standart Tarifeleri Hazırlanarak Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanıma Kazandırılması¹ (Preliminary Standard Recipes of Local Foods for Their Usage in Food and Beverage Operations)

Ebru ZENCİR^a , *Tuğçe ÖZOĞUL^b , Merve ÖZGÜR GÖDE^a , Sema EKİNCEK^a 

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

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

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 15.05.2018

Kabul Tarihi: 19.06.2018

Anahtar Kelimeler

Yerelleşme

Yöresel mutfaklar

Reçete standartlaştırma

Tadım menüsü

Öz

Yerleşmenin yükselen bir değer haline gelmesi ile yöresel yemeklerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanıma kazandırılması önem taşıyan bir konu haline gelmiştir. Evlerde standartlaşma ihtiyacı duyulmazken turistik işletmelerin yöresel yemek reçetelerinin uygulayabilmesi açısından reçetelerin standart hale getirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı yöresel yemek reçetelerinin ön standart tarifelerinin oluşturulmasıdır. Araştırma kapsamında, öncelikle ikincil kaynak taraması gerçekleştirilmiş ve Türkiye'nin yedi bölgesinin yöresel yemekleri ve ortak tatları incelenerek yöresel 75 reçete seçilmiştir. Sonraki aşamada, Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nün mutfak laboratuvarında reçetelerin standart hale getirilebilmesi için MEGEP'in (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) standartlaştırma adımları uygulanmıştır. Uygulanan her reçete, alan uzmanlarından oluşan jüri üyeleri tarafından uluslararası yarışma standartlarına göre değerlendirilerek puanlanmıştır. Lezzet puanı yüksek olanlar standart reçete olarak belirlenmiştir. Son aşamada, denenen reçeteler yazılı hale getirilmiştir. Ayrıca sunum puanlarına göre en yüksek puanı alan görsellere ve ideal reçetelerin besin değerlerine çalışmada yer verilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle, yedi bölgenin yöresel yemeklerinden oluşan yöresel tadım menüsü önerisi sunulmuştur.

Keywords

Localization

Local cuisine

Recipe standardization

Tasting menu

Abstract

As localization becomes a rising value, the use of local food in food and beverage business has become an important issue. While standardization at home is not necessary, local food recipes must be standardized for food and beverage businesses for their usage. In this respect, the aim of this study is to preliminary standardize local food recipes. Firstly, written sources were reviewed and 75 local and common recipes from seven regions of Turkey were chosen for this study. At the next stage, the standardization steps of the SVET (Strengthening the Vocational Education and Training System Project) were implemented so that the recipes could be standardized in the kitchen laboratory of the Gastronomy and Culinary Arts Department of the Tourism Faculty of Anadolu University. Each applied recipe was graded according to international competition standards by jury members composed of field experts. Those with a high taste score are designated as standard prescriptions. At the last stage, the tested recipes were written. In addition, nutritional values of ideal recipes and images with the highest score according to presentation scores were added to final recipes. As a result of the findings of the research, a regional tasting menu consisting of seven regional dishes was proposed.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: tugceozogul@anadolu.edu.tr (T. Özoğul)

¹Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Proje Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje yürütücüsü; Dr. Öğr. Üyesi Ebru ZENCİR. “Yöresel Yemek Reçetelerinin Standart Hale Getirilmesi” (No:1605E187) projesi 01.12.2017 tarihinde tamamlanmıştır. Standartlaştırılan reçetelerin tamamına proje kapanış raporundan ulaşılabilir.

GİRİŞ

Dünyada küreselleşmenin etkisi ile birlikte ortak değerlerin daha fazla paylaşılmasının yanı sıra yerel değerlere sahip çıkma yönünde de bir eğilim vardır. Tezat gibi görünen bu duruma yönelik getirilen tektipleşme eleştirileri, aslında yerel kimliğin korunması konusunu ön plana çıkarmaktadır. Birçok alanda önemli hale gelen bu konu, yerel kimlik ve kültürel değerlerin önemli olduğu turizm sektöründe de önem kazanmıştır.

Günümüzde kitle turizmi fiilen devam etmekle birlikte alanyazında daha az çalışılır olmuş, kültür turizmi ve sürdürülebilir turizm başta olmak üzere eko turizm, kırsal turizm, yayla turizmi gibi yeni kavramlar ve turizm alanları ortaya çıkmaya başlamıştır. Dolayısıyla bu gibi yerele yönelik gezilere katılan turistlerin de beklentileri, gidilen destinasyonların özgün değerlerini tanıma ve deneyimleme yönünde değişmiştir. Ülkemizde her ne kadar yerel anlamda özgün değerler korunuyor olsa da yiyecek içecek işletmelerinde daha çok standart hizmetler sunulmaya devam edilmektedir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmanın amacı yükselen bir değer olan yerelleşmenin ayaklarından biri olan yöresel yemeklerin yiyecek içecek işletmelerde kullanıma kazandırılmasına katkı sağlamaktır.

Yiyecek içecek üretiminde tarif önemli bir üretim standardı olup belirli bir menü kaleminin üretiminde gerekli olan malzeme listesi, bu malzemelerin miktarı ve üretimi için takip edilmesi gereken işlem ya da yöntemdir (Dittmer, 2003: 155). Standart reçete ise bir işletmede nitelik ve nicelik olarak istenen yiyecek içeceğin üretimi için hazırlanan tariftir (Labensky ve Hause, 1999: 62).

Yöresel yemekler, bir şehir ya da yörede yaşayan insanların ürettikleri daha çok özel günlerde tüketilen, yörenin kültürüne yerleşmiş ve halk tarafından diğer yemeklerden üstün tutulan yiyeceklerdir (Hatipoğlu vd., 2013: 6). Yöresel yemeklerin en önemli özelliği yöre halkı tarafından bölgeye özgü sunum teknikleriyle sunulmasıdır (Erdem vd. 2017: 20). Yöresel yemeğin sunumunun aslına sadık kalınarak yapılabilmesi için yemeğin standart tarifine uygun hazırlanması, özgün sunumun yapılması ve doğru pazarlanması konusunda ilgililere büyük sorumluluk düşmektedir (Altunsaban vd., 2016). Yöresel yemekler; destinasyonun popülerliğini arttırmak, seçim oranını yükseltmek, sektörel yeni olanaklar sunmak ve sürdürülebilir kalkınma sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır (Bezirgân ve Koç, 2014). Bu araştırma da alana bahsedilen yeni olanaklar sunması açısından önem arz etmektedir.

Alanyazın Taraması

Yöresel yemekler özellikle son yıllarda alanyazında ilgi uyandırmıştır. Yemeklerin gerek festivallerde ve fuarlarda tanıtımı, gerekse yiyecek içecek işletmelere kazandırılmasına ilişkin çalışmalar hız kazanmıştır. Genel olarak yöresel yemeklerle ilgili alanyazın çok farklı açılardan incelendiği görülmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalardan bazılarında aşağıda yer verilmiştir.

Yöresel yemeklerle ilgili araştırma konularından biri tüketim üzerinedir. Kim vd. (2009), destinasyonlardaki yöresel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçladıkları yerel gıda tüketimi modeli önermişlerdir. Bu model üç kategoriden oluşmaktadır. Bu kategoriler motivasyon faktörleri, demografik faktörler

ve fizyolojik faktörlerdir. Yöresel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörlere ilişkin diğer bir araştırmada yerel gıda tüketiminin beş temel motivasyon boyutu ortaya çıkmıştır. Bunlar; kültürel deneyim; kişiler arası ilişki; heyecan; duyuşsal itiraz; ve sağlık endişesidir (Kim ve Eves, 2012).

İlgili alanyazında menülerde yöresel yemeklerin kullanım durumuna ilişkin araştırmalar da mevcuttur. Hatipoğlu vd. (2013), araştırmalarında Gelveri’de yer alan kırsal turizm işletmesi olarak faaliyet gösteren Rum evlerinin menülerinde yöresel yemeklerin ne ölçüde kullanıldığını araştırmış olup, menülerde yerel unsurlara çok fazla yer verilmediğini tespit etmişlerdir. Kızılırmak vd. (2014), araştırmalarında Doğu Karadeniz Bölgesi’nin kırsal turizm merkezi olan Uzungöl’deki restoran işletmelerinin menülerinde yer alan yemekler arasında yöresel ürünlerin kullanılma durumunu incelemiş ve Uzungöl’de bulunan restoranların oldukça önemli bir bölümünde menü kartlarında yöresel yemeklerin gösterildiği bölümlerin bulunmadığını ortaya koymuşlardır.

Araştırmalara konu olan bir diğer unsur yöresel yemeklerin destinasyonların tanımında kullanımınıdır. Okumuş vd. (2013), küçük Karayip Adalarının (Aruba, Dominik Cumhuriyeti, Jamaika ve Martinik) tanıtımında yöresel mutfakların kullanımını inceledikleri çalışmalarında yerel mutfağın pazarlama ve tanıtım stratejilerinde bu adalar arasında önemli farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Erkol ve Zengin (2015), yöresel yemek kültürünün Şanlıurfa’nın tanıtım ve pazarlanmasında etkilerini ölçtükleri çalışmalarında ürün pazarlaması boyutunun cinsiyet değişkeni ile bilgi teknolojileri boyutunun ise çalışma süresi ve turizm eğitimi alma değişkenleri ile, pazarlama stratejisi boyutunun işletmenin faaliyet süresi ile arasında anlamlı bir farklılığı olduğunu tespit etmişlerdir. Saatçi ve GÜdü Demirbulat (2016), Travel Turkey 2014 İzmir Turizm Fuar ve Konferansına katılan destinasyonların tanıtım broşürlerini inceleyerek, destinasyonların tanıtımında yöresel yemeklere yer verilme durumlarını ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda ise destinasyonların tanıtımlarında yöresel yemeklere yeteri kadar yer verilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Nevşehir bölgesinin yöresel yemeklerinin destinasyonun markalaşması üzerine etkilerini inceleyen bir araştırma sonuçlarından birisi ise işletme sahiplerine göre yöresel yemeklerin sunumunun maliyetli olması ve saklanamaması gibi nedenlerden dolayı, bu yemekleri menülerde bulundurmanın risk oluşturduğudur (Aslan vd., 2014). Çalışmanın bir diğer sonucu ise yöresel yemek sunan işletmeler yerli kadınlar ile çalıştıklarını, bunun hem yöre kadınının turizmden para kazanarak sektöre sıcak bakmalarını sağladığı hem de yöresel yemeklerde aynı lezzeti tutturmalarında etkili olduğudur. Şengül ve Genç (2016), araştırmalarında festival turizmi kapsamında destekleyici bir faktör olarak yöresel mutfak unsurlarını belirlemişlerdir.

İlgili alanyazında yöresel yemek reçetelerinden örneklerin verildiği araştırmaların bulunduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda, Ertaş ve Gezmen Karadağ (2013), Türk mutfağının genel özelliklerini sağlık açısından değerlendirdikleri araştırmalarında, bölgelere özgü bazı yöresel mutfak örneklerine de yer vermişlerdir. Cömert (2014), Hatay mutfağını incelenmeyi amaçladığı araştırmasında, yöresel yemeklerle ilgili örneklere yer vermiştir. Araştırmada reçetelerine yer verilen bu yemekler; yoğurt aşısı çorbası, oruk (içli köfte), börek çeşitleri (kaymaz böreği, ıspanaklı börek, semirsek), Hatay’ın soğuk mezeleri (humus, zahter, abugannuş), tepsi kebabı ve küneferdir. Çölbay ve Sormaz (2015), araştırmalarında Konya İline ait yöresel yemek kültürünü ele alarak, geçiş dönemlerinden, kutsal ve neşeli günlere dayanan özel günlerde yapılan uygulama ve ikramlardan örnekler

sunmuşlardır. Ardıç Yetiş (2015), araştırmasında Kapadokya'nın Mustafapaşa Beldesi'nin mutfak kültürünü incelemiştir. Kuramsal olarak ele alınan araştırmada; fasulnik, muhacir kapama, koripaporeni, Mart yumurtası, mileçnik, muhacir mantısı ve nohutlu ekme gibi Mustafapaşa Beldesi mutfağından reçete örnekleri sunulmuştur. Acar (2016), Güzelyurt (Gelveri) ilçesinin yöresel mutfağına ait unutulmaya yüz tutmuş lezzetlerin tanıtımını sağlamayı amaçladığı araştırma kapsamında, yörenin mutfak kültürünü inceleyerek, Güzelyurt tava, Güzelyurt ekmeği ve Güzelyurt pekmezi örneklerini gastronomi turizmi kapsamında değerlendirerek reçetelerine yer vermiştir.

Yöresel yemeklerin destinasyon çekiciliğe etkisini inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Zağralı ve Akbaba (2015) İzmir Yarımadası örneği üzerinde yöresel yemeklerin turistler açısından ne ölçüde çekicilik unsuru oluşturduğunu araştırdıkları çalışmalarında Yarımadayı tercihlerinde yerel yemeklerin belirleyici bir rol oynamadığını belirlemişlerdir. Benzer bir araştırmayı Şengül ve Türkay (2016) yapmıştır. Yazarlar, araştırmalarında destinasyon çekiciliği çerçevesinde yöresel mutfak unsurlarının ziyaretçiler üzerindeki etkisini incelemiş, yöresel yemeklerin ziyaretçiler üzerinde önemli derecede etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

İlgili alanyazında işletme yöneticilerinin yöresel yemeklerin kullanımına yönelik görüşlerini belirlemeye yönelik araştırmaların bulunduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda, Mil ve Denk (2015), Erzurum Palandöken'de hizmet veren turizm işletmelerinde yöresel mutfak ürünlerinin kullanım sıklığını ve niteliğini belirledikleri çalışmalarında yöresel ürünleri menülerinde kullanmalarına rağmen çoğunlukla ya tedarikte yaşanan sıkıntılar nedeniyle ya da maliyet kaygılarıyla ağırlığı daha çok ulusal ve/veya uluslararası ürünlere yer verdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca yöresel ürünlerin otel restoranları menülerinde kullanımının o bölgenin diğer turistik destinasyonlarla kıyaslandığında farklı olmasını ve yöre halkına ek gelir sağlaması bakımından önemli olduğu da tespit edilmiştir. Çoşşler ve Türker (2015), araştırmalarında Doğu Karadeniz bölgesinin mutfak kültürünün turizm ürünü olarak kullanım etkinliğini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda yörede faaliyet gösteren restoran yöneticileri, mutfak kültürünün turizm amaçlı kullanımının öneminin yeterince farkında olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, turist sayısındaki artışa bağlı olarak, yöresel mutfağın sunumunda yozlaşmalar yaşandığı tespit edilmiştir. Büyükşalvarcı vd. (2016), araştırmalarında Konya iline ait yöresel yemeklerin Konya'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinde ne oranda sunulduğunu araştırarak, belli başlı yöresel yemekler dışında birçok yöresel yemeğe yer verilmediğini tespit etmişlerdir. Çulha ve Dağkiran (2016) restoran işletmeleri yöneticilerinin yöresel yiyeceğe yönelik algılarının ve tutumları belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında üst düzey çalışanların yöresel yiyeceklere yeterince önem vermediği sonucuna ulaşmışlardır. Şengül (2017) ise konuya farklı bir açıdan bakarak, araştırmasında kırsal alanlarda faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri sahiplerinin, yöresel mutfak ürünleri ile ilgili tedarik süreçlerinden duydukları memnuniyet düzeylerini ortaya koymuştur.

Alanyazında yöresel yemeklerle ilgili tüketici tercihlerini belirlemeye yönelik araştırmaların olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda Bekar ve Belpınar (2015), Kapadokya bölgesine gelen turistlerin gastronomi turizmine yönelik görüşlerini ve yöresel yiyecek ve içeceklere ilişkin tutum ve davranışlarını belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, turistlerin yöresel lezzetleri tadarken gürültüden uzaklaştığını hissettiklerini, yöresel lezzetlerin daha sağlıklı ve daha besleyici olduğunu düşündüklerini tespit etmişlerdir. Cömert ve Özata (2016),

araştırmalarında Karadeniz mutfağı örneği kapsamında tüketicilerin yöresel restoranları tercih etme nedenlerini saptamaya çalışmışlar ve sonuç olarak tüketicilerin kendilerini evlerindeymiş gibi hissettiklerini, restoranlara güven duyduklarını ve restoranla duygusal bağ kurduklarını bulmuşlardır. Güler vd. (2016), araştırmalarında Doğu Akdeniz mutfağına özgü olarak bilinen çorbalar, mezeler, ana yemekler ve tatlılardan oluşan en sevilen yöresel yemek menüsünü tespit edebilmek adına tüketicilerin tercihlerini araştırarak, en sevilen yöresel yemek menüsünün Yüksük çorbası, Sarımsaklı köfte ve Adana kebaptan oluşan Adana mutfağı olduğunu belirlemişlerdir.

Alanyazında yöresel yemekler ile ilgili yapılan diğer çalışmalarda yöre halkının kendilerine ait mutfak kültürlerini tanıması (Serçeoğlu, 2014), yöresel mutfakta kullanılan bitkiler (Sukenti vd., 2016), yöresel yemeklerin seyahat motivasyonundaki rolü (Toksöz ve Aras, 2016) ve restoranların yöresel mutfağın tanıtımına etkisi (Sormaz, 2017) gibi farklı konulara da yer verildiği görülmüştür.

Alanyazın incelendiğinde yöresel yemeklerin uygulamasının yapılması ile ilgili araştırmaların sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, Şengül ve Türkay (2015), araştırmalarında Mudurnu ilçesinde hizmet veren restoran işletmelerinin menülerinin ilçenin yöresel lezzetleri ile zenginleştirilmesini ve bu lezzetlerin standart hale getirilmesini ele almışlardır. Mudurnu mutfak kültürlerine ait tespit edilen yöresel lezzetler, bölgede faaliyet gösteren konaklarda uygulamalı olarak sunulmuştur. Araştırmada, Yöresel Mutfaklar dersini alan öğrenciler ve Mudurnu'daki paydaşlara yapılan anketler ile ilçeye özgü yöresel lezzetlerin hangilerinin menülerde yer alması gerektiği belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tavuklu tarhana çorbası, Mudurnu salatası, atma malak, tavuk sarma, bombay fasulye, kaşık sapı, baklava, dondurmali saray helvası ve gorava şerbeti menüde kalması en çok istenen yiyecekler olarak ortaya çıkmıştır.

Bu araştırmanın amacı doğrultusunda incelenen ilgili alanyazında yer alan araştırmalarda reçete örneklerinin sunulduğu az sayıda araştırma (Cömert, 2014; Ardiç Yetiş, 2015; Acar, 2016) bulunduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmalarda da tek bir bölge mutfağının ele alındığı anlaşılmıştır. Ayrıca, yöresel yemeklerin uygulamasının yapılıp denenmesi üzerine ise yine sınırlı sayıda araştırmanın (Şengül ve Türkay, 2015) mevcut olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda bu araştırmanın odak noktasını oluşturan hem ülkemizdeki tüm bölgelerin yöresel yemeklerinin ele alınmasına hem de bu yemeklerin uygulamasının yapılmasına yönelik bir araştırmanın yapılmadığı tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmalarda hem yöresel, hem bölgesel ve hatta ürünler/yemekler bazında da konuyla ilgili araştırmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Yurt dışındaki kozmopolit ülkelerde etnik kimliğin korunması adına açılan etnik restoranlar öz değerlerin korunmasında etkili olurken konuyla ilgili akademik çalışmalara fazla rastlanmamaktadır. Türkiye'de ise çok kültürlü yapısı ve tarihi bakımından bir anlamda daha zengin bir anlamda da geride olduğu söylenebilir. Son yıllarda sayıları artan bu gibi çalışmalarla yöresel değerlerin Türk mutfağına kazandırılması için gerçekleştirilen çabalar olarak değerlendirilebilir.

YÖNTEM

Reçetelerin standart hale getirilebilmesi için MEGEP'in standartlaştırma adımları uygulanmıştır. Bu adımlar şu şekilde sıralanmaktadır (2012: 12):

1. Gerekli kaynaklar toplanır. Kaynak konusunda konu ile ilgili yazarların yayınladığı yemek kitapları, dergiler, tezler, makaleler, sektördeki aşçıların nitelikli reçeteleri ve kurumlar da uygulanan reçetelerden de yararlanılabilir.

2. Yemeğin pişirilmesi için gerekli optimum koşullar (besin, araç-gereç, hazırlama-pişirme üniteleri vb.) sağlanır.

3. İlk etapta en az 10 porsiyonluk denemeler yapılır. Sonra farklı bölgedeki aşçılara da aynı reçeteler denetilir. Denemelerde reçetede miktarlara göre yemek aynı kalite ve standartta üretilip reçeteden % 100 verim alınırsa reçete, değerlendirme panelinin onayına sunulur. Yemek konusunda deneyimli (mutfak şefleri, gurmeler, beslenme uzmanları, alan öğretmenleri) kişilerden kalite kontrol paneli oluşturulur.

4. Bu aşamada yemekler, kalite kontrol paneli tarafından değerlendirilmeye başlanır. Bu işleme yemeklerin kalitesi onaylanana dek devam edilir.

5. Kalitesi onaylanan ölçüler 2 katı alınarak çoğaltılır ve tekrar değerlendirilerek standartlaştırılır. (Toplu beslenme sistemlerinde reçeteler 100 porsiyon olarak standartlaştırılır, çoğaltılma işlemi de 100 porsiyon üzerinden yapılır.)

6. Son aşamada ise hazırlanan standart reçeteler, reçete yazma kurallarına göre belgelere yazılıp kayıt altına alınarak süreç tamamlanır.

Bu süreç belirlendikten sonra araştırmada öncelikli olarak ikincil kaynak taraması gerçekleştirilmiş ve yöresel 75 reçete tespit edilmiştir. Türkiye'nin yedi bölgesinin yöresel yemekleri ve ortak tatları incelenerek kitap, dergi, internet gibi çeşitli kaynaklardan reçeteler belirlenmiştir. İkinci aşamada Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nün mutfak laboratuvarı kullanılmıştır. Her hafta bir bölge, dört hafta ortak tatlar olmak üzere 18 hafta uygulamaları/deney gerçekleştirilmiştir. Sürece bağlı kalınarak her uygulamada en az iki en fazla 11 deney gerçekleştirilmiş ve her uygulamada 20-25 porsiyonluk denemeler yapılmıştır. Sonuçların değerlendirilebilmesi için değerlendirme paneli jürisi oluşturulmuştur. Jüri üyeleri tadımlara katılan, konu ile ilgili yayınları da bulunan 3 uzmandan oluşmaktadır. Ayrıca bazı uygulamalarda endüstriyel mutfak çalışanları, yiyecek-içecek eğitmenleri, beslenme uzmanları, deneyin yapıldığı yöre mutfağını bilen yerel halk ve işletme sahipleri de davet edilerek değerlendirmeleri puanlamaya eklenmiştir. Değerlendiriciler ile ilgili bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Değerlendiricilerin Profili

Jüri	Doğum Tarihi	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Memleketi	Mesleği	Çalışma Alanı
J1	1986	E	Lisansüstü	Bolu	Akademisyen, şef	Osmanlı mutfağı, yaratıcı mutfak uygulamaları, beslenme
J2		E	Lisansüstü	Ankara	Akademisyen	Tüketici davranışı, pazarlama
J3	1984	E	Lisansüstü	Düzce	Akademisyen, şef	Dünya mutfakları, ekmek ve pastacılık
J4	1967	E	Lisansüstü	Ordu	Akademisyen, şef	Yiyecek içecek işletmeciliği, toplu yemek üretimi
J5	1960	K	Lisans	Kütahya	Beslenme öğretmeni	Beslenme
J6		E	Lise	Eskişehir	Şef	Toplu yemek üretimi, yiyecek içecek hizmetleri
J7	1986	K	Lisansüstü	Aydın	Akademisyen	Mutfak sanatları, yiyecek içecek işletmeciliği
J8	1987	K	Lisansüstü	Adana	Akademisyen	Yiyecek içecek işletmeciliği, maliyet kontrol
J9	1988	K	Lisansüstü	Bandırma	Öğrenci	Destinasyon marka denkliği, turizm eğitimi, yaratıcı drama
J10	1979	K	Lisansüstü	Muğla	Akademisyen	Restoran yönetimi, yöresel mutfaklar

Uygulanan her reçete jüri üyeleri tarafından uluslararası yarışmalarda standartlarına göre değerlendirilerek puanlanmıştır. Araştırmada hem sunum hem de lezzet için iki ayrı puanlama sistemi uygulanmıştır. Sunum için süsleme, görünüm, renk ve orijinallik kriterleri değerlendirilmiştir. Lezzette ise tat, pişmişlik/pişim, kıvam ve koku değerlendirilmiştir. Her kriter 25 puan değerine sahiptir. Yemekleri değerlendiren her kişinin puanları toplanarak yemekler sunum ve lezzet ayrı ayrı olmak üzere 100 üzerinden değerlendirilmiştir. Dağ'ın (2004) skalası dikkate alınarak 100'lük sisteme göre düzenlenmiştir. Buna göre değerlendirme skalası şu şekildedir;

20 Puan altı: Çok kötü

21-40 Puan: Kötü

41-60 Puan: Vasat

61-80 Puan: İyi

81 Puan ve üstü: Çok iyi

Ticari işletmelerde kullanıma kazandırılması amaçlandığı için lezzet ve sunum puanları ayrı ayrı dikkate alınmıştır. Lezzet puanı yüksek olanlar standart reçete olarak belirlenmiştir. Sunum puanları ise çekilen fotoğraflarla birlikte arşivlenmiştir. Malzeme tedariki kısıtı nedeniyle standartlaştırılması planlanan 75 reçetenin 73'ü denenebilmiştir. Araştırma sonuçlarının alakart restoranlara öneri niteliğinde bir ön çalışma olması bakımından standartlaştırmadaki beşinci adım gerçekleştirilmemiştir. Son aşamada denenen reçeteler yazılı hale getirilerek besin değerleri hesaplanmıştır.

Alakart restoranlar için yöresel tadım menüsünü oluşturacak yemeklerin seçiminde; jüri tarafından yemeklere verilen puanlar, yemeklerin ait olduğu bölge ve yemek grupları olmak üzere üç kriter dikkate alınmıştır. En son hazırlanan tadım menüsünde her bölgeden en az bir yemeğin tadım menüsüne eklenmesine dikkat edilmiştir.

Bulgular ve Sonuç

Araştırmada hem lezzet hem de sunumlara ayrı ayrı puan verilmiştir. Reçete standartlaştırmada lezzet puanı dikkate alındığı için aşağıdaki tabloda lezzet değerlendirmesinde en yüksek puanı alan yemekler ve puanları verilmiştir.




Tablo 2'de görüldüğü gibi uygulaması gerçekleştirilen yemeklerin 2 tanesi hariç hepsi 61 puanın üzerinde değerlendirilmiştir. Yeşil elma dolması ve zeytinyağlı yaprak sarma ise düşük puanlarından dolayı vasat kabul edilerek menüye alınmamıştır.





Tablo 2. Uygulamasý Gerçekleřtirilen Yemekler ve Lezzet Puanları

Yemek adı	Puan	Yemek Adı	Puan	Yemek Adı	Puan
Karadeniz Bölgesi		Doğu Anadolu Bölgesi		Ege Bölgesi	
Akçaabat Köfte	76,11	Erzincan Lokumu	90	Keşkek	86,67
Hamsi Pilavı	88,89	Kurze	92,78	Karides Sote	98,33
Karalahana Çorbası	86,67	Pirpirim Aşı	94,44	Otlu Börek	97,5
Mısır Unu Helvası	90,56	Zeytinyağlı Elma Dolması	60,56	Deniz Börülcesi	98,33
Laz Böreği	94	Aşotu Çorbası	95,5	Beşamel Soslu Sütlü Balık	93,33
Mısır Ekmeği	81	Harput Köfte	91,66	Ekmek Dolması	88,88
Siron	79,33	Cevizli Kete	94,4	Manisa Bohça Kebabı	87,77
Gürcü Kavurması	80,33	Süt Helvası	89,4	Şam Tatlısı	96,11
Mısır Çorbası	97,22	Şorbik	100	İzmir Lokma	90
Kırmızı Mercimekli Yaprak Sarması	73,33	Akdeniz Bölgesi		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	
Marmara Bölgesi		Patlıcan Ekşili Çorba	75	Alaca Çorba	95
Kaymaklı Beyaz Çevirme Tatlısı	94,4	Sebzeli Kebap	72,22	Soğan Aşı	95
Pırasa Çorbası	81,1	Sini Köfte	75	Bayram Kahkesi	89,4
Avunya Mantısı	94,4	Samsa Tatlısı	76,67	Zeytin Piyazı	93,88
Çiğer Sarma	91,11	Yoğurt Aşı	87,22	Belikırık	86,67
Fırında Palamut	95	Antalya Piyazı	89,44	Lebeniye Çorbası	80,56
Palamut Köftesi	80,4	Fellah Köfte	83,33	Nişe Helvası	86,11
Pırasa Böreği	75,4	Tantuni	88,33	Öcce	81,11
Kaysepi	87,5	Kaynar	85	Etli Erik Yemeği	86,11
Kabak Çorbası	86,11	İç Anadolu Bölgesi		Arap Tavası	98,88
Ortak Tatlar		Yağ Mantısı	95		
Taş Kebabı	69,44	Sülbiye	94,4		
İçli Köfte	77,22	Ankara Tava	83,33		
Çiğ Köfte	69,44	Fincan Tatlısı	82,2		
Kırmızı Mercimek Çorbası	92,22	Bamya Çorbası	91,11		
Zeytinyağlı Yaprak Sarma	59,44	Gendeme	95,56		
İmambayıldı	72,22	Tatar Böreği	90,56		
Peynirli Börek	82,77	Cevizli Tatlı	96,67		
Aşure	99,44	Nevzine	91,66		

Tadım menüsü oluşturulurken tüm bölgelerin temsil edilebilmesi için yöresel yemeklerin standartlaşmasını amaçlayan bu çalışma sonucunda tüm bölgelerden birer örneğin sunulduğu bir tadım menüsü oluşturulmuştur. Tadım menüsünde Karadeniz Bölgesi'ni temsilen mısır çorbası (97,22), Doğu Anadolu Bölgesi'ni temsilen şorbik yemeği (100), Marmara Bölgesi'ni temsilen fırında palamut (95), Akdeniz Bölgesi'ni temsilen Antalya piyazı (89,44), Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ni temsilen Arap tavası (98,88), Ege Bölgesi'ni temsilen deniz börülcesi (98,33) ve İç Anadolu Bölgesi'ni temsilen cevizli tatlı (96,67) bulunmaktadır. Böylece 1 çorba, 3 ana yemek, 2 ara yemek ve 1 tatlı sunulmuş olacaktır. Hazırlanan tadım menüsündeki yiyeceklerin görselleri ve besin değerlerine Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Yöresel Tadım Menüsü

Yemekler	Malzemeler	Hazırlanışı	Besin Değeri
<p>Mısır Çorbası (3 Porsiyon)</p> 	<p>Kuru fasulye ¼ sb/40 g Karabiber ½ çk/1 g Kuşbaşı kemikli et 125 g Tuz ½ çk/1 g Mısır unu 1,5 sb/250 g Kırmızıbiber ½ çk/1 g Sıvı yağ 2 yk/20 g Su 2 sb/400 ml</p>	<p>Kuru fasulye bir gece önceden (12 saat) oda sıcaklığında (21 °C) ıslatılır. Su ilavesiyle kemikli et 30 dakika pişirilir. İçine mısır unu, fasulye, tuz ve karabiber ilave edilir. Devamlı karıştırılarak 30-35 dakika pişirilir. Üzerine kırmızıbiber biraz yağda kızdırılarak servis edilir.</p>	<p>Enerji 1197,3 kcal; Su 123,7 g; Prot. (18%) 54,3 g; Yağ (14%) 18,7 g; Karb.h. (68%) 199,4 g; Lif 15,0 g; Alkol (0%) 0,0 g; Çoklu doymam.y 4,7 g; Kolesterol 75,0 mg; Vit. A 276,8 µg; Karoten 1,6 mg; Vit.E (eşd.) 4,4 mg; Vit. B1 1,4 mg; Vit. B2 0,7 mg; Vit. B6 0,5 mg; Topl.fol.as. 126,8 µg; Vit. C 1,0 mg; Sodyum 843,9 mg; Potasyum 1266,5 mg; Kalsiyum 112,4 mg; Magnezyum 06,0 mg; Fosfor 1077,6 mg; Demir 12,0 mg; Çinko 13,8 mg.</p>
<p>Fırında Palamut (2 Porsiyon)</p> 	<p>Palamut 2 adet/560g Soğan 2 adet/150 g Domates 2 adet/200 g Sivri biber 2 adet/60 g Limon 1 adet/100 g Kimyon ½ çk/1 g Sıvıyağ 1,5 yk/15 g Tuz ½ çk/1 g Karabiber ½ çk/1 g Maydanoz ¼ demet/15 g Kuru nane 1 çk/2 g</p>	<p>Balıkları temizleyip yıkanır. Soğanı piyazlık doğranır ve biraz tuzla ovulur. Domates ve biberleri küçük küçük doğranıp maydanoz kıyılır. Tuz, karabiber, kuru nane, kimyon ve limon suyu ilave edilip tüm malzeme bir kaptaki harmanlanır. Hazırlanan karışımın yarısı balıkların içine doldurulur. Balıklar hafifçe yağlanmış fırın tepsinde dizilir. Kalan malzeme balıkların üzerlerine serpilerek önceden ısıtılmış 180 °C'ye ayarlı fırında 30 dakika pişirilir. Son olarak balıklar servis tabaklarına alınıp servis edilir.</p>	<p>Enerji 1253,4 kcal; Su 811,3 g; Prot. (%41) 126,1 g; Yağ (%52) 72,4 g; Karb.h. (%7) 21,5 g; Lif 7,2 g; Alkol (%0) 0,0 g; Çoklu doymam.y 28,7 g; Kolesterol 336,0 mg; Vit. A 2479,7 µg; Karoten 2,5 mg; Vit.E (eşd.) 19,5 mg; Vit. B1 1,1 mg; Vit. B2 1,1 mg; Vit. B6 3,1 mg; Topl.fol.as. 232,8 µg; Vit. C 195,0 mg; Sodyum 1054,0 mg; Potasyum 2731,4 mg; Kalsiyum 282,5 mg; Magnezyum 191,9 mg; Fosfor 1284,2 mg; Demir 9,0 mg; Çinko 4,3 mg.</p>
<p>Antalya Piyazı (2 Porsiyon)</p> 	<p>Kuru fasulye ½ sb/90 g Yeşilbiber ½ adet/15 g Tahin 2 yk/25 g Limon ¼ adet/25 g Sirke 1 yk/15 ml Tuz 1 çk/2 g Soğan ½ adet/35 g Karabiber 1 çk/2 g Yumurta ½ adet Zeytinyağı 1 yk/15 g Domates (Sunum için) İsteğe göre</p>	<p>Kuru fasulye bir gece önceden (12 saat) oda sıcaklığında (21 °C) ıslatılır. Fasulye yıkanır; basınçlı tencerede 30 dakika ya da normal tencerede 60 dakika haşlanır. Soğutulmuş fasulyeler alınır ve üzerine kıyılmış soğan, biber, tuz atılıp karıştırılır. Üzerine tahin, sirke, limon suyu eklenir ve zeytinyağı gezdirilir. Yumurta ve halka soğanlarla servise sunulur.</p>	<p>Enerji 468,3 kcal; Su 112,0 g; Prot. (%25) 28,0 g; Yağ (%34) 17,6 g; Karb.h. (%42) 47,3 g; Lif 18,3 g; Alkol (%0) 0,0 g; Çoklu doymam.y 6,8 g; Kolesterol 99,0 mg; Vit. A 172,9 µg; Karoten 0,6 mg; Vit. E (eşd.) 2,3 mg; Vit. B1 0,8 mg; Vit. B2 0,4 mg; Vit. B6 0,7 mg; Topl.fol.as. 273,8 µg; Vit. C 42,8 mg; Sodyum 844,2 mg; Potasyum 1506,1 mg; Kalsiyum 253,4 mg; Magnezyum 177,3 mg; Fosfor 662,0 mg; Demir 7,4 mg; Çinko 4,0 mg.</p>

<p>Deniz Börülcesi (2 Porsiyon)</p> 	<p>Deniz börülcesi 1/2 bağ Limon 1/2 adet/ 50 g Sarımsak 2-3 diş/ 6 g Nar ekşisi 1/2 yk/5 ml Zeytinyağı 2yk/ 40 g Elma sirkesi 1/2 yk/ 5 ml Kıyılmış biber (sunum için) İsteğe göre 1/2 / 75 g Yufka (sunum için) 1 parça</p>	<p>Kaynar suya deniz börülcesi eklenerek 20 dakika haşlanır. Haşlamadan sonra börülceler saplarından sıyrılarak temizlenir. Bir kâsede zeytinyağı, limon, nar ekşisi ve dövülmüş sarımsak güzelce karıştırılır. Börülcenin üzerine dökülerek servis edilir. İsteğe göre yoğurt, domates veya kıyılmış biberle süsleme yapılabilir. Meze olarak tüketilir.</p>	<p>Deniz börülcesi, besin değerlerinin hesaplandığı programda olmamasından dolayı hesaplanamamıştır.</p>
<p>Şorbik (2 Porsiyon)</p> 	<p>Kemikli dana eti 250 g Tuz 1/2 çk/ 1 g Nohut 1/4 sb/30 g Süt 1 sb/ 200 g Margarin 3 yk/ 45 g</p>	<p>Nohut bir gece önceden (12 saat) bol soğuk suyla oda sıcaklığında (21 °C) ıslatılarak şişmeye bırakılır. Yağ tencerede eritilir. Yağ kızınca etler her yanı eşitçe renk alıncaya kadar 25 dakika kızartılır. Kavrulmuş etlere nohutlar katılır, 5 dakika daha kavrulur.</p>	<p>Enerji 1197,3 kcal; Su 123,7 g; Prot. (%18) 54,3 g; Yağ (%14) 18,7 g; Karb.h. (%68) 199,4 g; Lif 15,0 g; Alkol (%) 0,0 g; Çoklu doymam.y 4,7 g; Kolesterol 75,0 mg; Vit. A 276,8 µg; Karoten 1,6 mg; Vit.E (eşd.) 4,4 mg; Vit. B1 1,4 mg; Vit. B2 0,7 mg; Vit. B6 0,5 mg; Topl.fol.as. 126,8 µg; Vit. C 1,0 mg; Sodyum 843,9 mg; Potasyum 1266,5 mg; Kalsiyum 112,4 mg; Magnezyum 06,0 mg; Fosfor 1077,6 mg; Demir 12,0 mg; Çinko 13,8 mg.</p>
<p>Arap Tavası (2 Porsiyon)</p> 	<p>Soğan 2 adet/150 g Koyun kıyması 250 g Yeşilbiber 1 adet / 30 g Pul biber 1/2 çk/ 1 g Domates 1 adet/ 100 g Karabiber 1/2 çk/1g Sarımsak 4-5 diş/ 15 g Tuz 1/2 g/ 1g</p>	<p>Fırın 200 ısıtılır. Soğan, biber, domates ve sarımsak incecik kıyılır. Diğer malzemelerle karıştırılarak 15 dakika yoğrulur. Orta boy bir tepsiye yayılır ve üzeri elle düzeltilir. Sıcak fırının orta katında suyunu çekip pembeleşene kadar yaklaşık 20-25 dakika pişirilir.</p>	<p>Enerji 576,9 kcal; Su 440,8 g; Prot. (37%) 52,1 g; Yağ (49%) 32,1 g; Karb.h. (14%) 19,3 g; Lif 6,3 g; Alkol (0%) 0,0 g; Çoklu doymam.y 1,6 g; Kolesterol 150,0 mg; Vit. A 244,5 µg; Karoten 1,4 mg; Vit.E (eşd.) 3,6 mg; Vit. B1 0,4 mg; Vit. B2 0,6 mg; Vit. B6 1,0 mg; Topl.fol.as. 99,6 µg; Vit. C 115,1 mg; Sodyum 924,3 mg; Potasyum 1399,2 mg; Kalsiyum 98,5 mg; Magnezyum 97,6 mg; Fosfor 622,6 mg; Demir 7,7 mg; Çinko 12,8 mg.</p>
<p>Cevizli Tatlı (4 Porsiyon)</p> 	<p>Un 3 sb/ 330 g Vanilya 1/2 paket/ 5 g Sıvıyağ 1/2 sb/ 80 g Çekilmiş ceviz içi 1/2 sb/ 35 g Tereyağı 1/2 sb/ 100 g Toz şeker (Şerbet için) 1,5 sb/ 270 g Yoğurt 1 yk/ 25 g Su (Şerbet için) 1,5 sb/ 300 ml Kabartma tozu 1/4 çk/ 1 gr Limon suyu (Şerbet için) 1/2 yk/ 5 g</p>	<p>Şerbetini hazırlamak için su ve şeker tencereye alıp kaynatılır. Koyulaşmaya başlayınca limon suyu ekleyip bir taşım (1-2 dakika) kaynatılır ve soğumaya bırakılır. Un hamur yoğurma kabına alınır. Ortası havuz gibi açılıp sıvıyağ, tereyağı, yoğurt, kabartma tozu ve vanilyayı ekleyip kulak memesi yumuşaklığında bir hamur yoğrulur. Hamurun üzeri nemli bir bezle örtülüp 30 dakika dinlendirilir. Hamurdan ceviz büyüklüğünde parçalar koparılır. Ceviz büyüklüğündeki hamur parçaları el ile bastırılarak avuç içinde veya düz zeminde çay tabağı büyüklüğünde açılır. Ortalarına ceviz içi yerleştirilir. İki ucu üstte birleştirilip yağlanmış fırın tepsisine dizilir. Önceden ısıtılmış 170 °C'ye ayarlı fırında 20 dakika pişirilir. Tepsi fırından alınıp soğuk şerbet üzerine gezdirilerek dökülür. Şerbetini çekince ceviz içi ile servis yapılır.</p>	<p>Enerji 3906,6 kcal; Su 389,8 g; Prot. (%4) 39,0 g; Yağ (%43) 189,0 g; Karb.h. (%53) 510,6 g; Lif 14,7 g; Alkol (%) 0,0 g; Çoklu doymam.y 69,0 g; Kolesterol 241,3 mg; Vit. A 664,6 µg; Karoten 0,4 mg; Vit.E (eşd.) 54,1 mg; Vit. B1 0,3 mg; Vit. B2 0,2 mg; Vit. B6 0,8 mg; Topl.fol.as. 52,3 µg; Vit. C 2,3 mg; Sodyum 264,7 mg; Potasyum 619,0 mg; Kalsiyum 167,8 mg; Magnezyum 123,4 mg; Fosfor 604,1 mg; Demir 6,9 mg; Çinko 5,2 mg.</p>

Araştırma geniş bir yemek grubunu ele aldığı için bölgesel olarak da çıkarımlarda bulunmak mümkündür. Bütün bölgelerden birer örnekle tadım menüsü oluşturulurken bir öncekinde olduğu gibi burada da her bölgenin en yüksek puanları ele alınarak menü örnekleri oluşturulmuştur. Bölgelere göre örnek tadım menülerine Tablo 4'te, görselleri, malzeme listesi, hazırlanışı ve besin değerlerine Eklerde yer verilmiştir.

Tablo 4. Bölgelere Göre Tadım Menüsü Örnekleri

Bölgeler	Örnek Menüler
Karadeniz Bölgesi	Karalahana Çorbası Hamsi Pilavı Gürcü Kavurması Mısır Ekmeği Laz Böreği
Doğu Anadolu Bölgesi	Aşotu Çorbası Kurze Cevizli Kete Şorbik Erzincan Lokumu
Marmara Bölgesi	Kabak Çorbası Avunya Mantısı Palamut Köfte Ciğer Sarma Kaymaklı Beyaz Çevirme Tatlısı
Akdeniz Bölgesi	Yoğurt Aşı Antalya Piyazı Fellah Köfte Tantuni Kaynar
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Alaca Çorba Zeytin Piyazı Öcce Arap Tavası Nişe Helvası
Ege Bölgesi	Otlı Börek Keşkek Deniz Börülcesi Beşamel Soslu Sütlü Balık Şam Tatlısı
İç Anadolu Bölgesi	Bamya Çorbası Tatar Böreği Yağ Mantısı Gendeme Cevizli Tatlı
Ortak Tatlar	Kırmızı Mercimek Çorbası İmambayıldı Peynirli Börek İçli Köfte Cevizli Tatlı

Araştırma kapsamında oluşturulabilecek bir diğer tadım menüsü ortak tatlar olarak adlandırılan, Türkiye'nin geneline mal olmuş yemeklerden oluşmaktadır. Buna göre bir çorba (kırmızı mercimek çorbası, 92,22), bir ana yemek (imambayıldı, 72,22), iki ara sıcak (peynirli börek, 82,77 ve içli köfte, 72,22) servis edilebilir. Tatlı olarak ise bölgelerde genel olarak yapılan herhangi bir tarif veya yüksek puan alan ve aslında bütün bölgelerde de benzerleri yaygın olarak yapılan cevizli tatlı eklenebilir.

Yapılabilecek bir diğer menü yemek gruplarına göre gerçekleştirilebilir. Bu noktada puan, bölge, yemek grubu, malzeme tedarik kolaylığı, besin değerleri gibi değişkenlerin yanı sıra müşterinin ilgisini çekebilecek yemekler tercih edilebilir. Buna göre hazırlanabilecek örnek tadım menüsünde çorba olarak pırpırım aşı, ara sıcak olarak

Tatar böreği ve yağ mantısı, ana yemek olarak beşamel soslu sütlü balık, ekme olarak mısır ekmeği, salata olarak zeytin piyazı ve tatlı olarak Laz böreği veya aşure yer alabilir.

Alanyazında belirtildiği gibi yöresel yemeklerin tanıtımı ile ilgili sıkıntılar yaşanmaktadır (Saatçi ve GÜdü Demirebulat 2016; Şengül ve Genç, 2016). Bunun için bu çalışmayla Türkiye'nin tanıtılacağı fuarlarda mevcut reçetelerin kitapçık haline getirilmesiyle tanıtım daha etkili hale getirilebilir. Aynı zamanda yerli kadın işgücünün standart lezzeti sağlayamaması sorununa da (Aslan vd., 2014) hazırlanan standart reçeteler çözüm önerisi olabilir. Ayrıca ön standartlaştırılması yapılan reçeteler 100 porsiyon olarak standartlaştırılabilir.

Özetle araştırmada bölgelere ait farklı reçeteler uygulamalar sonucunda standart hale getirilmeye çalışılmıştır. Böylece özellikle yiyecek içecek işletmelerinde kullanılacak tadım menüleri oluşturulabilecek ve yöresel lezzetlerin tanıtılması mümkün olacaktır. Görüldüğü gibi yöresel yemeklerin standartlaştırılması sadece yemeklerin korunmasına yardımcı olmakla kalmamakta, aynı zamanda tanıtıma katkı sağlamak, istihdam olanağı yaratmak gibi olanakları da beraberinde getirmektedir. Sonraki çalışmalarda Erzurum (Mil ve Denk, 2015), Konya (Büyükşalvarcı vd. 2016) örneklerinde olduğu gibi iller bazında da araştırılabilir. Bunun yanı sıra Çokişler ve Türker (2015)'in Doğu Karadeniz üzerine yaptığı araştırma gibi, bölgelerin veya coğrafi bölümlerin yemeklerinin daha detaylı olarak araştırılabilir ve araştırılan bölgeye özgü yemeklerin standart reçeteleri oluşturulabilir. Böylece hem yöresel yemeklerin tanıtımı ve kullanımını yaygınlaştırılabilir hem de kadınlara istihdam olanağı yaratılabilir. Besin değerlerinin hesaplanması ise özellikle son yıllarda beslenmeye verilen önem ve sağlıklı menülerin yaygınlaşması dikkate alındığında önem arz etmektedir.

Araştırma kapsamında standartlaştırılan reçetelerin tamamı projede yer almaktadır. Görsellerle ve besin değerleriyle zenginleştirilen bu materyalle işletmeler istedikleri reçetelerle kendi tadım menülerini oluşturabileceklerdir. Araştırma sonuçlarının mutfak eğitimi verilen okullarda eğitim materyali olarak kullanılması da çalışmanın alana kazandırdığı katkılar arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında Aksaray ili Güzelyurt (Gelveri) yöresel mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tatlarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 81-86.
- Altunsaban, S., Yay, Ö. ve Erdem, Ö. (2016). Yöresel mutfak kavramına ilişkin şeflerin bakış açılarının değerlendirilmesi, *II. Rize Turizm Sempozyumu*, Rize: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, s. 237-261
- Ardıç Yetiş, Ş. (2015). Kapadokya yemek kültürü ve Mustafapaşa Beldesi (Sinassos) örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (2), 12-19.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 3- 13.

- Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). Turistlerin gastronomi turizmine ilişkin görüşlerinin milliyetlerine göre değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 10 (38), 6478- 6554.
- Bezirgan, M. ve Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda Adası örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 34 (7), 919-928.
- Büyükşalvarcı, A., Şapıcılar, M. C. ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (4), 165-181.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (1), 64-70.
- Cömert, M. ve Özata, E. (2016). Tüketicilerin yöresel restoranları tercih etme nedenleri ve Karadeniz mutfağı örneği. *Journal of International Social Research*, 9 (42), 1963-1973.
- Çokişler, N. ve Türker, A. (2015). Mutfak kültürünün turizm ürünü olarak kullanım etkinliğinin incelenmesi: Ayder Turizm Merkezi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6 (14), 122-136.
- Çölbay, Ş. ve Sormaz, Ü. (2015). Konya'da geçiş dönemlerinde yapılan yöresel mutfak uygulamaları. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 4 (4), 1729-1736.
- Çulha, O. ve Dağkırın, S. (2016). Restoran işletmelerinde üst düzey çalışanlar açısından yöresel yiyecekler: Faydalar, engeller ve satın alma ölçütleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2), 195-212.
- Dağ, A. (2004). Toplu beslenme yapılan kurum mönülerinde yer alan yemek tarifelerinin standartlaştırılması, besin değerlerinin hesaplanması ve maliyet analizlerinin yapılması. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Erdem, Ö., Mızrak, M., ve Kemer, A. K. (2017). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği. *1st International Sustainable Tourism Congress Proceedings Book*, Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi, 18-33.
- Erkol, G. ve Zengin, B. (2015). Şanlıurfa'da bulunan yöresel yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama stratejilerinin şehrin turizm açısından pazarlanabilirliğine etkileri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (9), 599-614.
- Ertaş, Y. ve Gezmen Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 117-136.
- Güler, O., Benli, S., Akdağ, G. ve Çakıcı, A. C. (2016). What is your favorite local food menu? Application of conjoint analysis on The Eastern Mediterranean cuisine of Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (3), 38-52.

- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mönülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (1), 6-11.
- Kızılırmak, İ., Albayrak, A. ve Küçükali, S. (2014). Yöresel mutfağın kırsal turizm işletmelerinde uygulanması: Uzungöl örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4 (1), 75-83.
- Kim, Y. G. ve 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. ve 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.
- Mil, B. ve Denk, E. (2015). Erzurum mutfağı yöresel ürünlerin otel restoran menülerinde kullanım düzeyi: Palandöken örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (2), 01-07.
- Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, M. M. ve Okumuş, B. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean Island destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (4), 410-429.
- Saatçi, G. ve GÜDÜ Demirebulat, Ö. (2016). Yöresel yemeklerin broşürlerde tanıtım unsuru olarak kullanılmasının analizine yönelik bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 9 (42), 1999-2006.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 36-46.
- Sormaz, Ü. (2017). Yöresel mutfak tanıtımında yerel restoranların etkisi: Konya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 160-173.
- Sukenti, K., Hakim, L., Indriyani, S., Purwanto, Y. ve Matthews, P. J. (2016). Ethnobotanical study on local cuisine of the Sasak tribe in Lombok Island, Indonesia. *Journal of Ethnic Foods*, 3 (3), 189-200.
- Şengül, S. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinin tedarikçi değerlendirmeleri: Yöresel mutfak ürünlerinin satın alma süreçleri hakkında bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (18), 218-233.
- 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*, (23), 79-89.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). Bölge restoran mönülerinin belirlenmesinde “Yöresel Mutfaklar” eğitiminin kullanılması: Mudurnu örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges, UMYOS Özel Sayısı*, 5 (5), 1-6.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (29), 63-87.

Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 174-189.

Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde rol oynayan bir etken olarak yerel mutfaklar: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin algılamaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1 (2), 131-143.

Preliminary Standard Recipes of Local Foods for their Usage in Food and Beverage Operations

Ebru ZENCİR

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

Tuğçe ÖZOĞUL

Anadolu University, PhD Student, Institute of Social Science, Eskişehir/Turkey

Merve ÖZGÜR GÖDE

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

Sema EKİNCEK

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

Extensive Summary

As localization becomes a rising value, the use of local food in food and beverage business has become an important issue. Local dishes are foods produced by the local people living in a specific region that is consumed on the special occasions, settled in the cultures of the region and are superior to other foods by the public. (Hatipoğlu vd., 2013: 6). There is a great deal of responsibility in order to make the presentation of the local food properly, to prepare the meal according to the standard recipe, to make the original presentation and to market correctly (Altunsaban vd., 2016). The recipe that is an important production standard in food and beverage production, the list of materials required for the production of a particular menu item and process or method that must be followed for the production of these items (Dittmer, 2003: 155). The standard recipe is description, which is prepared for the production of foods that you desire in quality and quantity in a business (Labensky and Hause, 1999: 62).

Even though Turkey still maintains original values in the local sense, more standard services are being offered in food and beverage businesses. The aim of this study is to contribute to the utilization of local foods, which is a rising value, in tourist enterprises.

Standardization stages of the SVET (Strengthening the Vocational Education and Training System Project) have been implemented in order to standardize the recipes. A secondary source survey was conducted in the study and 75 local recipes were chosen to determine the regional dishes of the seven regions of Turkey, recipes from various

sources such as the internet, books and magazines have been identified. Experiments were carried out for 18 weeks in the kitchen laboratory of the Department of Gastronomy and Culinary Arts of Anadolu University, A jury was formed to evaluate the results. Those with a high taste score are designated as standard recipes. Presentation scores were archived along with the photographs taken. 73 of 75 planned recipes could be standardized due to constraints on material supply at the last stage, the prescribed recipes were written and the nutritional values were calculated.

As a result of this study a tasting menu has been created including an example from all regions of Turkey, a tasting menu per regions and common taste menu that has been attributed to the general of Turkey. In the study, the visuals, recipes and nutritional values of the meals in all tasting menus were given.



The tasting menu where samples from all regions are presented includes; Corn soup (97,22) as a representative of the Black Sea Region, Şorbik (100) as a representative of Eastern Anatolia Region, Roasted Bonito (95) as a representative of the Marmara Region, Antalya Piyazı (Bean salad) (89,44) as a representative of the Mediterranean Region, Arap Tava (98,88) representing the Southeast Anatolia Region, Sea Beans Salad (98,33) representing the Aegean Region and Walnut Dessert (96,67) representing the Central Anatolia Region. Another menu called as the common tasting menu consists of dishes of Turkey in general. According to this, a soup (Red lentil soup, 92, 22), a main dish (İmambayıldı, 72, 22), two hors d'oeuvres (Peynirli Börek, 82,77 and Kibbeh (İçli köfte), 72,22) can be served. Another menu can be prepared according to the food groups. At this point, variables such as points, region, food group, ease of material supply, nutritional values can be considered in the menu to be created according to the food groups. In addition, meals attracting consumers' interest can be preferred for this menu. Pirpirim Aşı as a soup, Tatar Böreği and Yağ Mantısı as hors d'oeuvres, Milky fish with bechamel sauce as a main dish, Corn bread as a bread, Zeytin Piyazı (Bean Salad with olive) as a salad, Laz Böreği or Aşure as a dessert can be taken part in the sample tasting menu.



In summary, different recipes belonging to the different regions of Turkey have been standardized as the result of the practices. In this way, tasting menus can be created which can be used especially in food and beverage industry and it will be possible to introduce local flavors. As can be seen, the standardization of regional dishes does not only help to protect the food, but also provides opportunities for promotion and employment.


Food and beverage business will be able to create their own tasting menus by means of standard recipes created as a result of study. Using the results of the study as educational material in the gastronomy and culinary education is one of the contributions of the study to the field.

In further studies this issue can be investigated according to different provinces in Turkey. And also the dishes of different geographical regions can be researched in more detail and standard recipes of these regions dishes can be created.


EK-1 Karadeniz Bölgesi Yöresel Tadım Menüsü



Yemekler	Malzemeler	Hazırlanışı	Besin Değeri
<p>Karalahana Çorbası</p> <p>(2 Porsiyon)</p> 	<p>Karalahana ½ demet / 18 g Biber salçası 1 çk/ 5 g Kuru soğan 1 adet/ 75 g Mısır unu 1 tk/ 5 g Kuru fasulye (Haşlanmış) ½ sb/ 100 g Pul biber 2 çk/ 5 g Pirinç ¼ sb/ 45 g Toz kırmızıbiber ½ yk /5 g Tereyağı 1 tk/ 5 g Sebze stok 3 sb/ 600 g Zeytinyağı 1,5 tk/ 5 g Tuz-Karabiber 1 çk/ 2 g</p>	<p>Yıkanmış ve süzölmüş karalahanalar, ince kıyılır. Eğer şeritler uzunsa ikiye kesilir. Doğranan lahana bir kaba alınır, tuzla 5 dakika ovulur. Daha sonra sıkıp bol suyla yıkanır. Soğanlar ince doğranır. Bir tencerede zeytinyağı ve tereyağı eritilir. Soğan eklenip kısık ateşte 10 dakika kavrulur. Salça eklenip 10 dakika kavurmaya devam edilir. Lahanalara ilave edilip yumuşayana kadar 5 dakika pişirilir. Pirinç, haşlanmış fasulye ve sıcak sebze suyu eklenir. Pul biber, toz kırmızıbiber, karabiber ve tuzla baharatlandırılır. Kısık ateşte yaklaşık 30 dakika pişirilir. Mısır ununu ılık suda açtıktan sonra yavaşça çorbaya ilave edip bir taraftan da karıştırılır. Kıvam aldıktan sonra (10 dakika) ocağın altı kapatılır ve sıcak olarak servis yapılır.</p>	<p>: Enerji 666,2 kcal; Su 700,9 g; Prot. (%27) 44,7 g; Yağ (%17) 12,9 g; Karb.h. (%56) 91,5 g; Lif 24,0 g; Alkol (%) 0,0 g; Çoklu doymam.y 2,5 g; Kolesterol 54,0 mg; Vit. A 964,2 µg; Karoten 4,3 mg; Vit.E (eşd.) 2,7 mg; it. B1 0,7 mg; Vit. B2 0,5 mg; Vit. B6 1,0 mg; Topl.fol.as. 354,4 µg; Vit. C 56,3 mg; Sodyum 593,6 mg; Potasyum 2100,9 mg; Kalsiyum 258,0 mg; Magnezyum 231,3 mg; Fosfor 723,0 mg; Demir 9,3 mg; Çinko 4,6 mg.</p>
<p>Hamsi Pilavı (3 Porsiyon)</p> 	<p>Hamsi 750 g Karabiber 1 tk/ 5 g Kuru soğan 1 + ¼ adet /100 g Tuz 1 tk/ 5 g Dolmalık fıstık 1 yk /10 g Maydanoz 5 dal /10 g Kuş üzümü 1 yk/ 10 g Su 1 sb/ 200 g Pirinç 2 çb/ 150 g Tereyağı 1 çk (tepeleme) /5 g Yenibahar 1 tk/ 5 g Sıvı yağ 5 yk/ 50 ml Sirke 2 yk / 20 g</p>	<p>Hamsiler güzelce ayıklanır ve kılçıkları temizlenip yıkanır. Hamsiler sirkeli suda en az 20 dakika bekletilir. Kuş üzümleri bir kaseye alınıp ılık suda 30 dakika bekletilir. Pirinçler yıkanıp sıcak suda tuz eklenip 30 dakika bekletilir. Tencereye tereyağı ve sıvı yağ koyulur. Soğanlar eklenip 10 dakika kavrulur. Fıstıklar eklenip 10 dakika kavurmaya devam edilir. Kuş üzümünün suyu süzölür ve tencereye eklenir. Karabiber, yenibahar, tuz eklenir. Pirinçler eklenip suyu da eklenip 30 dakika kısık ateşte pişirilir. Pişince maydanoz eklenip karıştırılır. Borcam tereyağıyla iyice yağlanır ve hamsiler dizilir. İç harcı eklenip gene hamsi dizilir. Üzerine çok az sıvı yağ dökölür. 180 °C fırında 25 dakika kızarana kadar pişirilir. İsteğe göre maydanoz ve mor lahana ile servis edilir.</p>	<p>Enerji 1918,3 kcal; Su 690,9 g; Prot. (%35) 166,3 g; Yağ (%36) 78,4 g; Karb.h. (%28) 134,8 g; Lif 7,1 g; Alkol (%) 1,7 g; Çoklu doymam.y 36,9 g; Kolesterol 109,5 mg; Vit. A 289,3 µg; Karoten 0,7 mg; Vit.E (eşd.) 22,8 mg; Vit. B1 0,7 mg; Vit. B2 2,2 mg; Vit. B6 1,5 mg; Topl.fol.as.107,9 µg; Vit. C 30,1 mg; Sodyum 2751,9 mg; Potasyum 3519,8 mg; Kalsiyum 765,0 mg; Magnezyum 468,1 mg; Fosfor 2064,5 mg; Demir 29,0 mg; Çinko 14,5 mg.</p>



<p>Gürcü Kavurması (Maragyanı)</p> <p>(1 Porsiyon)</p> 	<p>Dana et 125 g Sarımsak 2 diş / 4 g Soğan ½ adet / 37 g Tereyağı 1 yk / 8 g Biber salçası 1 tk (silme) / 10 g Mısır unu 2 tk / 7 g Domates salçası 1 tk (silme) / 10 g Ceviz (kıyılmış) ½ sb / 35 g Karabiber 1 çk / 2 g Safran ½ çk / 1 g Pul biber ½ çk / 1,5 g Tuz 1 çk / 2 g Kinzi (kişniş) 1 çk / 2 g Maydanoz (Sunum için) 4 dal / 8 g Su 2 sb / 400 g</p>	<p>Kuşbaşı etler 30 dakika kavrulur. Kavrulurken etin üzerine soğanlar ince ince doğranır. Biber ve domates salçası eklenir. Ve üzerine kaynar su eklenir. Etler pişince üzerine ezilmiş ceviz eklenir. Aynı bir tavada mısır unu tereyağı ile renk açık kahverengi tonlarına dönene kadar ve un kokusu kalmayınca kadar mısır unu 3-5 dakika kavrulur. Kavrulmuş un cevizin ardından karışıma eklenir. Bunlar karıştırılır. Çok koyu olmayacak şekilde diğer malzemelerde bu karışıma eklenir. Not: Bu tarif daha çok Ordu ve ilçelerinde yaşayan Gürcüler tarafından uygulanır.</p>	<p>Enerji 698,3 kcal; Su 164,7 g; Prot. (%19) 31,5 g; Yağ (%69) 54,1 g; Karb.h. (%12) 20,3 g; Lif 5,4 g; Alkol (%0) 0,0 g; Çoklu doymam.y 16,7 g; Kolesterol 102,9 mg; Vit. A 218,8 µg; Karoten 1,0 mg; Vit.E (eşd.) 2,7 mg; Vit. B1 0,3 mg; Vit. B2 0,3 mg; Vit. B6 0,9 mg; Topl.fol.as. 53,0 µg; Vit. C 36,0 mg; Sodyum 122,2 mg; Potasyum 992,0 mg; Kalsiyum 117,3 mg; Magnezyum 107,3 mg; Fosfor 460,7 mg; Demir 5,3 mg; Çinko 6,3 mg.</p>
<p>Mısır Ekmeği (3 Porsiyon)</p> 	<p>Mısır unu 2 sb / 280 g Tereyağı 1,5 yk / 15 g Un ½ sb / 70 g Ilık su 2 sb / 400 g Yoğurt 2 yk / 60 g Tuz ½ tk / 2,5 g Kabartma tozu ½ tk / 2 g Karbonat 1 çk / 3,7 g</p>	<p>Mısır unu, un, kabartma tozu, karbonat ve tuz bir kabın içinde karıştırılır. Ilık su ile un yoğrulur. Akışkan kek hamuru kıvamına gelince su ilavesi bırakılır. Hamura yoğurt eklenir. Karıştırılır. Fırın tepsisine eritilen tereyağının bir kısmı sürülür. Hamur kalıba boşaltılır. Üstüne kalan tereyağı boşaltılıp hamurda bıçak yardımı ile çizikler oluşturulur. 200 °C’de 35-40 dakika pişirilir.</p>	<p>Enerji 1381,2 kcal; Su 98,8 g; Prot. (%9) 32,2 g; Yağ (%15) 23,4 g; Karb.h. (%76) 256,5 g; Lif 11,2 g; Alkol (%0) 0,0 g; Çoklu doymam.y 5,0 g; Kolesterol 44,4 mg; Vit. A 257,8 µg; Karoten 0,9 mg; Vit.E (eşd.) 4,8 mg; Vit. B1 1,3 mg; Vit. B2 0,5 mg; Vit. B6 0,3 mg; Topl.fol.as. 41,5 µg; Vit. C 0,6 mg; Sodyum 271,0 mg; Potasyum 511,0 mg; Kalsiyum 163,4 mg; Magnezyum 153,4 mg; Fosfor 1000,3 mg; Demir 7,8 mg; Çinko 8,1 mg.</p>

<p>Laz Böreği (4 Porsiyon)</p> 	<p>Süt 1,5 sb / 300 ml Pirinç unu 2 sb / 280 g Tereyağı 6 yk / 60 g Şeker 4 çb / 400 g Un 7 sb / 700-840 g Tereyağı 3 yk / 30 g Buğday nişastası 4 çb / 280 g Yumurta sarısı 6 adet / 108 g Tuz 4 çk / 8 g Tuzsuz tereyağı 2 sb / 400 g Şeker 2,5 sb / 400 g Karabiber 4 çk / 8 g Su 2 sb / 400 ml Süt 10 sb / 2000 ml Limon 2 adet / 200 gr</p>	<p>Şerbet için, su ve şeker bir tencerede kaynatılır ve ocaktan almaya yakın limon suyu damlatılıp soğumaya bırakılır. Hamur yapılıp 30 dakika dinlenmeye bırakılır. Dinlenmiş olan hamur 10 bezeğe ayrılır, 5 tane tatlının altına (Her katına tereyağı sürülür), 5 tane de üstüne olmak üzere 10 tane yufka açılır. (Altta kalacak olan 5 yufka tepside daha büyük açılır, 5 yufkadan sonra üzerine konacak muhallebi tepside dışarı taşmamalı) Muhallebi için; bir tencerenin içerisine süt konulup kaynatılır. Bir kabin içerisinde 6 yumurtanın sarısı, pirinç unu, tuz, karabiber ve şeker karıştırılarak sübye hazırlanır. Hazırlanan sübye kaynayan sütün içerisine eklenir. Muhallebi kıvamına gelene kadar karıştırarak pişirilir. Muhallebi piştikten sonra biraz bekletilir ve muhallebinin ilk sıcaklığı çıktıktan sonra yufkaların üzerine dökülür. Tepsinin kenarlarından aşağı sarkan fazlalık yufkalar kesilip muhallebinin üzerine atılır. Sonra kalan 5 yufka aralarına tereyağı sürülerek muhallebinin üzerine dizilir. Tepsinin yanlarından sarkan fazlalık kısımları bu sefer tepsinin kenarlarına doğru yufkanın altına sıkıştırılır. Daha sonra dilimlenir ve üzerine kalan tereyağı dökülür. 175 °C'de 40 dakika pişirilir. Fırından çıkarıp ilk hararetini giderdikten sonra şerbeti dökülür ve 30 dakika dinlendirilir. Daha sonra dilimler halinde üzerine pudra şekeri serpilerek servis edilir.</p>	<p>Enerji 13484,0 kcal; Su 2897,1 g; Prot. (%6) 201,0 g; Yağ (%34) 523,2 g; Karb.h. (%60) 1978,5 g; Lif 46,2 g; Alkol (%0) 0,0 g; Çoklu doymam.y 28,0 g; Kolesterol 2835,8 mg; Vit. A 4923,1 µg; Karoten 2,3 mg; Vit.E (eşd.) 21,5 mg; Vit. B1 2,0 mg; Vit. B2 4,8 mg; Vit. B6 3,6 mg; Topl.fol.as. 394,1 µg; Vit. C 146,1 mg; Sodyum 4384,7 mg; Potasyum 5335,8 mg; Kalsiyum 3224,9 mg; Magnezyum 636,4 mg; Fosfor 3866,3 mg; Demir 27,6 mg; Çinko 25,1 mg.</p>
--	--	---	--



EK-2 Doğu Anadolu Bölgesi Yöresel Tadım Menüsü




Yemekler	Malzemeler	Hazırlanışı	Besin Değeri
<p>Aşotu Çorbası (2 Porsiyon)</p> 	<p>Buğday 1 kf / 50 g Yumurta sarısı 1/2 adet / 9 g Soğan 1/2 adet / 37 g Kıyma 75 g Tereyağ 3 tk / 15 g Tuz 2 çk / 4 g Aşotu (Kışniş) 1 çk / 2 g Karabiber 2 çk / 4 g Yoğurt 1 sb / 240 g Kuru nane 2 çk / 4 g Un 1 tk (silme) / 5 g Maydanoz İsteğe göre Pul biber (Sunum için) İsteğe göre Su 2 sb / 400 g</p>	<p>Buğday 2 su bardağı su ile yumuşayana kadar 60 dakika haşlanır. Yoğurt, yumurta sarısı ve un derin bir kapta karıştırılır. Buğday, haşlanılan sudan 1 kepçe kadar yoğurtlu karışıma ilave edilerek karıştırılır. Kaynamakta olan buğdaya ilave edilip hızlıca karıştırılır. Tereyağ eritilir. Üzerine yemeklik doğranılan soğan ilave edilip 10 dakika sotelenir. Soğan yumuşayınca çorbaya eklenip karıştırılır. Kıymaya, tuz, karabiber, kuru nane, maydanoz ve pul biber eklenerek iyice 5 dakika yoğrulur. Misketten daha küçük köfteler hazırlanır. Kaynayan çorbaya ilave edilir. Kışniş, tuz ve karabiber ilave edip köfteler yumuşayana kadar 50 dakika pişirilir. İsteğe göre tereyağı, nane ve pul biberli sos ile servis edilebilir.</p> <p>Not: Aşotu temizlenip yıkanır. Bir bıçak yardımı ile ince ince kıyıp tuzlanır. İki saat bekletilir. Tekrar yıkanır ve tuzundan arındırılır. El ile</p>	<p>Enerji 680,4 kcal; Su 345,0 g; Prot. (%23) 38,3 g; Yağ (%47) 35,7 g; Karb.h. (%30) 49,9 g; Lif 7,6 g; Alkol (%0) 0,0 g; Çoklu doymam.y 2,1 g; Kolesterol 230,1 mg; Vit. A 277,8 µg; Karoten 0,1 mg; Vit. E (eşd.) 2,1 mg; Vit. B1 0,5 mg; Vit. B2 0,8 mg; Vit. B6 0,6 mg; Topl.fol.as. 76,4 µg; Vit. C 8,6 mg; Sodyum 949,8 mg; Potasyum 936,7 mg; Kalsiyum 413,9 mg; Magnezyum 129,9 mg; Fosfor 648,6 mg; Demir 5,5 mg; Çinko 7,0 mg.</p>

		iyice sıkıp suyu süzülür. Aralarına iri tuz serperek cam bir kavanoza bastırılır. Kapağı sıkıca kapatılır. Dilediğiniz zaman çorbalara ekleyebilirsiniz.	
<p>Kurze</p> <p>(6 Porsiyon)</p> 	<p>Koyun kıyması 250 g Karabiber 2 çk / 4 g Soğan 1 adet / 75 g Defneyaprağı İsteğe göre Sirke 5 yk / 50 ml Un (Hamur için) 1 sb / 110 g Limon 1/2 adet / 50 g Yumurta (Hamur için) 1 adet Domates salçası 1 tk / 15 g Su (Hamur için) ¼ sb / 50 ml Tuz 2 çk / 4 g</p>	<p>Soğanlar temizlenerek küp şeklinde doğranır. Kıyma ve soğan bir tavada sürekli karıştırılarak 10 dakika kavrulur. Tuz, karabiber, defneyaprağı, sirke ve yarım limonun suyu ilave edilerek tava ocaktan alınır. Hamur için un bir kaba alınır. Tuz serpilerek harmanlanır. Ortası havuz gibi açılarak yumurta ve su eklenir. Un kenarlarından ortaya toplanarak yoğrulur. Hamur küçük bezelere ayrılır. Kenar uçları kapatılarak rulo şeklinde sarılır. Derin bir tencerede hafif tuzlu su kaynatılır. Hamurlar kaynar suda 15 dakika haşlanarak kevgirle süzgece alınır. Mantılar servis tabaklarına paylaşılır. Salça suyla ezilir ve tavaya alınarak 1-2 dakika pişirilir. Salçalı sos kurzelerin (manti) üzerine gezdirilerek servis edilir. İsteğe göre limon dilimleri ile tabak süslenbilir.</p>	<p>Enerji 1072,3 kcal; Su 382,7 g; Prot. (%24) 62,3 g; Yağ (%42) 50,3 g; Karb.h. (%34) 88,3 g; Lif 6,8 g; Alkol (%0) 0,0 g; Çoklu doymam.y 3,5 g; Kolesterol 373,0 mg; Vit. A 173,8 µg; Karoten 0,2 mg; Vit. E (eşd.) 3,0 mg; Vit. B1 0,5 mg; Vit. B2 0,8 mg; Vit. B6 0,8 mg; Topl.fol.as. 117,3 µg; Vit. C 38,3 mg; Sodyum 286,0 mg; Potasyum 1187,6 mg; Kalsiyum 127,9 mg; Magnezyum 120,9 mg; Fosfor 671,5 mg; Demir 7,7 mg; Çinko 12,6 mg.</p>
<p>Cevizli Kete</p> <p>(4 porsiyon)</p> 	<p>Un 2,5 sb / 250 g Sıvıyağ 6 yk / 60 ml Yaş maya 1/4 paket / 10 g Yumurta 1/2 adet Ilık Su ½ sb / 60 ml Ceviz (Çekilmiş) 1/2 sb / 30 g Şeker 1 çk / 2 g Tereyağı 7,5 yk / 75 g Süt 1/5 sb / 60 ml Yumurta sarısı 1/2 adet Yoğurt 2 yk / 60 g Tuz 2 çk / 4 g</p>	<p>Maya ve toz şeker ılık suda eritilir. Kabarıncaya kadar ılık ortamda bekletilir. Unun ortası havuz gibi açılır. Mayalı karışım, süt, yoğurt, sıvıyağ, yumurta ve tuz ilave edilip orta yumuşaklıkta bir hamur elde edinceye kadar yoğrulur. Üzerine nemli bez örtüp oda sıcaklığında (21 °C) 60 dakika bekletilir. Tereyağ eritilir ve ılıtılır. Hamurdan mandalina büyüklüğünde parçalar koparılıp beze haline getirilir. Her beze hazır yufkanın yarısı büyüklüğünde açılıp üzerine tereyağ gezdirilir ve ceviz içi serpiştirilir. Rulo şeklinde sarılır. Parmakla sıkıştırılarak rulo uzatılır. Bir ucundan başlayarak sarıp gül şekli verilir. Elle bastırarak yassılaştırılır. Fırın tepsisi az miktarda yağlanır. Keteler tepsiye aralıklı olarak dizilip üzerlerine çırpılmış yumurta sarısı sürülür. Önceden ısıtılmış 180 °C fırında 25 dakika pişirilir. İsteğe göre vişne ve portakal reçeli ile servis edilebilir.</p>	<p>Enerji 2175,6 kcal; Su 193,4 g; Prot. (%7) 36,6 g; Yağ (%59) 144,4 g; Karb.h. (%34) 184,7 g; Lif 11,5 g; Alkol (%0) 0,0 g; Çoklu doymam.y 49,1 g; Kolesterol 420,0 mg; Vit. A 676,5 µg; Karoten 0,3 mg; Vit. E (eşd.) 41,5 mg; Vit. B1 0,4 mg; Vit. B2 0,5 mg; Vit. B6 0,7 mg; Topl.fol.as. 188,5 µg; Vit. C 1,4 mg; Sodyum 90,1 mg; Potasyum 591,9 mg; Kalsiyum 170,8 mg; Magnezyum 95,5 mg; Fosfor 500,3 mg; Demir 6,2 mg; Çinko 4,6 mg.</p>
<p>Şorbik</p>	<p>Kemikli dana eti 250 g Tuz ½ çk / 1 g Nohut ¼ sb / 43 g Süt 1 sb / 200 g Margarin 3 yk / 45 g</p>	<p>Nohut bir gece önceden (12 saat ya da altı saat önceden) bol soğuk suyla ıslatılarak şişmeye bırakılır. Yağ tencerede eritilir. Yağ kızınca etler her yanı eşitçe renk alıncaya kadar kızartılır. Kavrulmuş etlere nohutlar katılır, 5 dakika daha kavrulur.</p>	<p>Enerji 1197,3 kcal; Su 123,7 g; Prot. (%18) 54,3 g; Yağ (%14) 18,7 g; Karb.h. (%68) 199,4 g; Lif 15,0 g; Alkol (%0) 0,0 g; Çoklu doymam.y 4,7 g; Kolesterol 75,0 mg; Vit. A 276,8 µg; Karoten 1,6 mg; Vit.E (eşd.) 4,4 mg; Vit. B1 1,4 mg; Vit. B2 0,7 mg; Vit. B6 0,5 mg; Topl.fol.as. 126,8 µg; Vit. C 1,0 mg; Sodyum 843,9 mg; Potasyum</p>




<p>(2 Porsiyon)</p> 			<p>1266,5 mg; Kalsiyum 112,4 mg; Magnezyum 06,0 mg; Fosfor 1077,6 mg; Demir 12,0 mg; Çinko 13,8 mg.</p>
<p>Erzincan Lokumu</p> <p>(3 Porsiyon)</p> 	<p>Tereyağı 125 g Un (aldığı kadar) Ayçiçek yağı 1/2 sb / 125 ml Vanilya 1/2 paket / 2,5 g Toz şeker 4,5 yk / 65 g Yoğurt 1/2 yk / 15 g Yumurta 1/2 adet Pudra şekeri (Sunum için) isteğe göre Kabartma tozu 1/2 paket / 5 g</p>	<p>Yumurta, yoğurt, şeker, sıvıyağ, oda sıcaklığındaki tereyağı, kabartma tozu ve vanilya karıştırılır. Hamura kekten sert, kurabiyeden daha yumuşak bir kıvam alana kadar un eklenerek yoğrulur. Hamur yağlı kâğıt serilmiş fırın tepsisine alınır. Eller arada yağlanarak hamuru tepsiye yağmak için bastırılır. Önceden ısıtılmış ve 180 °C'ye ayarlanmış fırında 25 dakika pişirilir. Fırından çıkarılıp soğuduktan sonra Erzincan lokumları baklava dilimi şeklinde kesilir ve üzerlerine pudra şekeri serpilerek servis edilir.</p>	<p>Enerji 2275,6 kcal; Su 71,8 g; Prot. (%4) 24,9 g; Yağ (%54) 138,3 g; Karb.h. (%42) 234,1 g; Lif 8,0 g; Alkol (%0) 0,0 g; Çoklu doymam.y 61,2 g; Kolesterol 158,4 mg; Vit. A 509,6 µg; Karoten 0,4 mg; Vit. E (eşd.) 61,8 mg; Vit. B1 0,2 mg; Vit. B2 0,2 mg; Vit. B6 0,4 mg; Topl.fol.as. 47,3 µg; Vit. C 0,1 mg; Sodyum 718,0 mg; Potasyum 284,4 mg; Kalsiyum 117,1 mg; Magnezyum 54,5 mg; Fosfor 663,2 mg; Demir 4,2 mg; Çinko 2,9 mg.</p>



EK-3 Marmara Bölgesi Yöresel Tadım Menüsü

Yemekler	Malzemeler	Hazırlanışı	Besin Değeri
<p>Kabak Çorbası</p> <p>(3 Porsiyon)</p> 	<p>Kabak 500 g Dereotu 3-4 sap Soğan 1 adet / 75 gr Karabiber 1 tutam / 1 gr Tereyağı 1yk / 10 g Tuz 1 tutam / 2 gr Un 1 tk / 8 g Tereyağı (Sos için) 2 yk / 20 g Yoğurt ¼ bardak / 60 g Aspir (Sos için) 4 g Yumurta 1 adet (Sadece sarısı) Kırmızıbiber (Sos için) 2 çk / 4 g</p>	<p>Kabaklar soyulup ufak ufak doğranır. İnce kıyılan soğanlar tereyağında pembeleşinceye kadar 10 dakika kavrulur, kabaklar ilave edilir ve aralıksız karıştırılarak 10 dakika pişirilir. Yeteri kadar su ilave edilir ve kabaklar yumuşayınca kadar 10 dakika kaynatılır. Yoğurt, yumurta sarısı, dereotu, tuz ve karabiber karıştırılarak çorbaya ilave edilir. Tereyağı, aspir ve kırmızıbiberli sos yapılarak çorbaya eklenir.</p>	<p>Enerji 374,2 kcal; Su 674,7 g; Prot. (%19) 16,8 g; Yağ (%46) 19,0 g; Karb.h. (%36) 32,4 g; Lif 9,5 g; Alkol (%0) 0,0 g; Çoklu doymam.y 2,4 g; Kolesterol 259,2 mg; Vit. A 638,1 µg; Karoten 2,4 mg; Vit.E (eşd.) 4,1 mg; Vit. B1 0,5 mg; Vit. B2 0,7 mg; Vit. B6 0,8 mg; Topl.fol.as. 300,8 µg; Vit. C 99,4 mg; Sodyum 61,6 mg; Potasyum 1424,3 mg; Kalsiyum 333,3 mg; Magnezyum 145,9 mg; Fosfor 367,2 mg; Demir 10,6 mg; Çinko 2,7 mg.</p>
<p>Avunya Mantısı</p> <p>(2 Porsiyon)</p> 	<p>Yufka ½ adet Tuz ½ çk / 1 g Nohut 50 g Karabiber İsteğe bağlı Tavuk göğsü 1/2 adet (küçük boy) / 150 g Kekik İsteğe bağlı Tereyağı 1 çk / 3 g Nane İsteğe bağlı Soğan 1/2 adet / 30 g Pulbiber İsteğe bağlı Yoğurt 1/4 sb / 60 g Sarımsak 1 diş / 3 g İsli peynir 30 g Defne yaprağı 1 adet Karanfil 2-3 adet</p>	<p>Yufka rulo yapılarak bir parmak kalınlığında şeritler halinde kesilir. Fırın tepsinde yufkalar açılarak serpiştirilir. Tavada çok az tereyağı eritilip yufkaların üzerine gezdirilir. 180 °C'de yufkalar 30 dakika pişirilir. Üzeri kızarmınca fırından alınır. Tavuk 50 dakika haşlanır (Haşlama suyuna defne yaprağı ve karanfil eklenir) ve didiklenir. Sıvıyağda ince kıyılmış soğan 10 dakika kavrulur ve üzerine tavuklar eklenir. Nohut ve çok az yağ eklenip karıştırılır. 1 çay bardağı su eklenip biraz daha (15 dakika) pişirilir. Servis için tabağa önce fırında kızarmış şerit yufkalar alınır. Üzerine tavuk ve nohut eklenir. Sarımsaklı yoğurt, üzerine eritilmiş tereyağı, nane ve kekik koyulur.</p>	<p>Enerji 491,2 kcal; Su 211,6 g; Prot. (%31) 37,0 g; Yağ (%14) 7,6 g; Karb.h. (%56) 66,8 g; Lif 6,0 g; Alkol (%0) 0,0 g; Çoklu doymam.y 1,5 g; Kolesterol 81,6 mg; Vit. A 125,7 µg; Karoten 0,4 mg; Vit.E (eşd.) 2,0 mg; Vit. B1 0,3 mg; Vit. B2 0,3 mg; Vit. B6 0,8 mg; Topl.fol.as. 44,5 µg; Vit. C 16,0 mg; Sodyum 1244,4 mg; Potasyum 587,7 mg; Kalsiyum 150,7 mg; Magnezyum 84,6 mg; Fosfor 390,8 mg; Demir 3,3 mg; Çinko 2,5 mg.</p>
<p>Palamut Köfte</p> <p>(4 Porsiyon)</p>	<p>Palamut 1 adet / 230 g Yenibahar 1 yk / 10 g Soğan 3 adet / 225 g Un 1 yk / 15 g Patates 2 adet / 400 g Tereyağ (Kızartmak için) Maydanoz ½ demet Galeta unu Dolmalık fıstık 1 kf / 20 g Tuz ½ çk / 1 g</p>	<p>Palamut temizlenir ve iyice yıkanıp süzgece alınır. Soğanlar soyulur. 1 bütün soğan ve balık tuzlu suda 20 dakika haşlanır. Balık süzgece alınır ve soğutulur. Balığın derisi, siyah kısımları ve kılıçları ayıklanır. Balığın beyaz etleri bir kaba alınır ve didiklenir. Kalan 2 soğan rendelenerek suyu sıkılır. Patatesler haşlanıp soyulur ve rendelenir. Maydanoz temizlenir ve kıyılır. Soğan, patates, maydanoz, fıstık, kuşüzümü, 2 yumurta, 1 kaşık un, tuz, yenibahar ve karabiberi balığa eklenir. Tüm malzemeler 10 dakika yoğrulur. Uzun köfteler hazırlanır. Galeta ununa bulanıp sıvıyağda kızartılır. Sıcak olarak servis yapılır.</p>	<p>Enerji 1035,7 kcal; Su 640,8 g; Prot. (%34) 86,9 g; Yağ (%43) 50,6 g; Karb.h. (%22) 56,2 g; Lif 12,0 g; Alkol (%1) 1,7 g; Çoklu doymam.y 16,0 g; Kolesterol 564,0 mg; Vit. A 1590,4 µg; Karoten 1,7 mg; Vit.E (eşd.) 9,5 mg; Vit. B1 1,1 mg; Vit. B2 1,0 mg; Vit. B6 2,4 mg; Topl.fol.as. 249,5 µg; Vit. C 116,6</p>





	<p>Kuş üzümü 1 kf / 20 g Karabiber 1 çk / 1 g Yumurta 3 adet Sarımsak 2 diş / 6 g</p>		<p>mg; Sodyum 302,6 mg; Potasyum 2601,5 mg; Kalsiyum 306,4 mg; Magnezyum 198,1 mg; Fosfor 1119,8 mg; Demir 10,7 mg; Çinko 5,4 mg.</p>
<p>Çiğer Sarma (2 Porsiyon)</p> 	<p>Kuzu çiğeri 1 adet Kuş üzümü 5 yk/50 g Kuzu gömleği 1 adet Dolmalık fıstık 5 yk/ 50 g Soğan 1 adet /80 g Tuz-Karabiber İsteğe bağlı Pirinç Yaklaşık 1,5 sb /240 g Kuru nane 1 çk /1 g Taze soğan 2 dal Sıcak su 720 ml Yumurta sarısı 1 adet / 18 g Dereotu ¼ demet</p>	<p>Kuzu gömleği bir tepsiye alınır, üzerine sıcak su ilave edilip 30 dakika çözümlenmesi beklenir. Derince bir tavaya sıvı yağ ilave edilir, dolmalık fıstıklarla ince kıyılmış soğanlar pembeleşinceye kadar 10 dakika kavrulur. Kuşbaşı şeklinde doğranmış ciğerler eklenir sürekli çevrilerek 15 dakika pişirmeye devam edilir. Ardından yıkanıp nişastası süzölmüş pirinçler ilave edilir. Pirinçler çevrilirken ince kıyılmış soğan yaprakları, kuş üzümü, kuru nane ve dereotu ilave edilir, baharat ve tuz eklenir. Pilav hazırlar gibi sıcak su ilave edilir çekince altı kapatılır. İç pilav gibi demlendirilir. Kuzu gömleği iç harç taşmayacak şekilde sıkıca sarılır, sarılan taraf alta gelecek şekilde bir fırın tepsisine konulur. Üzerine yumurta sarısı sürölür. 180-200 °C fırında nar gibi oluncaya kadar 30 dakika fırınlanır.</p>	<p>Enerji 1670,7 kcal; Su 235,8 g; Prot. (%15) 63,2 g; Yağ (%27) 52,6 g; Karb.h. (%55) 232,3 g; Lif 10,8 g; Alkol (%3) 8,5 g; Çoklu doymam.y 14,0 g; Kolesterol 606,8 mg; Vit. A. 22577,0 µg; Karoten 0,4 mg; Vit.E (eşd.) 9,2 mg; Vit. B1 1,2 mg; Vit. B2 5,3 mg; Vit. B6 1,2 mg; Topl.fol.as. 502,9 µg; Vit. C 50,9 mg; Sodyum 157,7 mg; Potasyum 1534,0 mg; Kalsiyum 142,8 mg; Magnezyum 331,5 mg; Fosfor 1185,9 mg; Demir 25,2 mg.</p>
<p>Kaymaklı Beyaz Çevirme Tatlısı (2 Porsiyon)</p> 	<p>Toz şeker Yaklaşık 1,5 sb /250 g Vanilya ½ paket/ 2 g Su ¼ sb /60 ml Kaymak ¼ sb /50 g Limon suyu 1 yk / 2-3 ml File badem 1 yk / 20 g Gül suyu 1 yk / 2-3 ml</p>	<p>Şeker ve su bir tencerede kaynatılır (Bir tabağın ucuna bir damla akıttığınızda damla dağılmıyorsa kıvamını bulmuş demektir.). Limon suyu ve gül suyu eklenip karıştırılır. Tencere ocaktan alınır ve soğumaya bırakılır. Şurup hep aynı yöne doğru yaklaşık 15 dakika karıştırılır (Bir süre sonra şurup saydamlığını kaybeder, süt renginde koyu bir kremaya dönüşür ve katılaşır bembeyaz olur.). Tatlıya kaymak, file badem ve vanilya eklenir, karıştırarak yedirilir.</p>	<p>Enerji 1161,5 kcal; Su 96,3 g; Prot. (0%) 1,3 g; Yağ (11%) 15,0 g; Karb.h. (88%) 251,7 g; Lif 0,0 g; Alkol (0%) 0,0 g; Çoklu doymam.y 0,6 g; Kolesterol 45,0 mg; Vit. A 180,1 µg; Karoten 0,1 mg; Vit.E (eşd.) 0,5 mg; Vit. B1 0,0 mg; Vit. B2 0,1 mg; Vit. B6 0,0 mg; Topl.fol.as.5,1 µg; Vit. C1,3 mg; Sodyum 15,7 mg; Potasyum 58,3 mg; Kalsiyum 45,8 mg; Magnezyum 5,8 mg; Fosfor 30,4 mg; Demir 0,8 mg; Çinko 0,3 mg.</p>


EK-4 Akdeniz Bölgesi Yöresel Tadım Menüsü

Yemekler	Malzemeler	Hazırlanışı	Besin Değeri
<p>Yoğurt Aşısı (4 Porsiyon)</p> 	<p>Nohut 1 avuç /20 Tuz 1 tk / 5 g Et suyu 2,5 sb/ 480 ml Pirinç 1 yk (tepeleme) /24 g Soğan ¼ adet/ 19 g Nane ½ çk /1 g Kıyma (yağlı) 40 g Köftelik bulgur 30 g Kıyma (yağsız) 25 g Kimyon 1 çk / 2 g Tereyağı (eritilmiş) 1,5 yk / 15 g Yumurta ½ adet Maydanoz ¼ demet Yoğurt (süzme) ½ sb /100 g Sıcak su 1 sb/ 200 g</p>	<p>Nohut akşamdan (12 saat) oda sıcaklığında (21 °C) ıslatılır, et suyu ya da su ile 60 dakika haşlanır. Diğer tarafta içi hazırlanır. Kıyma yağ ile 10 dakika kavrulur, soğan ve tuz ilave edilerek soğanlar sararıncaya kadar 10 dakika kavurmaya devam edilir. İnce kıyılmış maydanoz eklenerek soğumaya bırakılır. Dışı için bulgur sıcak su ile ıslatılır. Bulgur kabarcına kıyma, soğan, kimyon, yumurta ve tuz ilavesiyle iyice yoğrulur. Ceviz büyüklüğünde parça alınarak içli köftede olduğu gibi açılır, 1 tatlı kaşığı kadar iç konup kapatılarak köfteler hazırlanır. Yoğurt, kaynayan et suyundan 1-2 kepçe su ile ezilerek ısıya alıştırılır. Nohutlu et suyuna yoğurt ve pirinç ilave edilir, kaynayınca köfteler atılarak pişirilir. Köfteler 20 dakika pişirilir ve yumuşayınca ocaktan alınarak tuz ilave edilir ve üzerine nane serpilir ya da kızdırılmış naneli yağ dökülür. Not: Köfteler çorbaya atılmadan önce kızartılabilir.</p>	<p>Enerji 1265,4 kcal; Su 225,3 g; Prot. (%35) 108,6 g; Yağ (%32) 45,7 g; Karb.h. (%33) 102,4 g; Lif 5,5 g; Alkol (%) 0,0 g; Çoklu doymam.y 2,3 g; Kolesterol 179,7 mg; Vit. A 337,7 µg; Karoten 0,9 mg; Vit. E (eşd.) 2,6 mg; Vit. B1 1,3 mg; Vit. B2 1,7 mg; Vit. B6 0,4 mg; Topl.fol.as. 74,9 µg; Vit. C 31,0 mg; Sodyum 1,2208E5 mg; Potasyum 3152,6 mg; Kalsiyum 1381,3 mg; Magnezyum 355,8 mg; Fosfor 3836,2 mg; Demir 15,3 mg; Çinko 5,8 mg.</p>
<p>Antalya Piyazı (2 Porsiyon)</p> 	<p>Kuru fasulye (Akşamdan ıslatılmış) ½ sb 90 g Yeşilbiber ½ adet Tahin 2 yk / 25 g Limon ¼ adet Sirke 1 yk / 15 ml Tuz ¼ çk / 2 g Soğan ½ adet / 37 g Karabiber 1 çk / 2 g Yumurta ½ adet Zeytinyağı 1 g Domates (Sunum için) İsteğe göre</p>	<p>Fasulye yıkanır; basınçlı tencerede 30 dakika ya da normal tencerede 60 dakika haşlanır. Soğutulan fasulyeler alınır ve üzerine kıyılmış soğan, biber, tuz atılıp karıştırılır. Üzerine tahin, sirke, limon suyu eklenir ve zeytinyağı gezdirilir. Yumurta ve halka soğanlarla servise sunulur.</p>	<p>Enerji 468,3 kcal; Su 112,0 g; Prot. (%25) 28,0 g; Yağ (%34) 17,6 g; Karb.h. (%42) 47,3 g; Lif 18,3 g; Alkol (%) 0,0 g; Çoklu doymam.y 6,8 g; Kolesterol 99,0 mg; Vit. A 172,9 µg; Karoten 0,6 mg; Vit. E (eşd.) 2,3 mg; Vit. B1 0,8 mg; Vit. B2 0,4 mg; Vit. B6 0,7 mg; Topl.fol.as. 273,8 µg; Vit. C 42,8 mg; Sodyum 844,2 mg; Potasyum 1506,1 mg; Kalsiyum 253,4 mg; Magnezyum 177,3 mg; Fosfor 662,0 mg; Demir 7,4 mg; Çinko 4,0 mg.</p>
<p>Fellah Köfte (2 Porsiyon)</p> 	<p>Köftelik bulgur 3 yk / 60 g. Un 1 yk / 24 g Kimyon ½ çk / 1 g Yumurta akı 1/2 adet / 9 g Pul biber ½ çk / 1 g Zeytinyağı 3 yk / 30 ml Domates + Biber salçası 1 çk / 4 g Sarımsak 1,5 diş / 4,5 g Tuz 1 çk / 5 g Su 1,5 sb / 360 ml Maydanoz 3-4 dal Soğan (Sunum için) İsteğe göre</p>	<p>Bulgurun üzerine kimyon, pul biber, salçalar, 1 tatlı kaşığı tuz atılarak kaynamış su ile ıslatılır. On dakika kadar bekletilir, yumuşayınca 10 dakika iyice yoğrulur. Un ve yumurta akı eklenir, ara sıra ele çok az soğuk su alınarak elastik bir yapı oluncaya kadar iyice yoğrulur. Fındık büyüklüğünde parçalar alınarak yuvarlanır ve ortasına işaret parmağı ile hafif bastırılır. Su kaynatılır, kalan tuz ve köfteler atılır. Kaynadıktan sonra 20 dakika daha pişirilir. Servis tabağına alınır. Zeytinyağı ezilmiş sarımsakla kavurulur. Biber salçası, rendelenmiş domates ve tuz ilave edilerek karıştırılır ve köftelerin üzerine dökülür. İsteğe göre ince kıyılmış soğan, maydanoz ve sumakla süslenir.</p>	<p>Enerji 592,0 kcal; Su 441,7 g; Prot. (%8) 11,2 g; Yağ (%47) 31,4 g; Karb.h. (%45) 66,0 g; Lif 9,1 g; Alkol (%) 0,0 g; Çoklu doymam.y 3,4 g; Kolesterol 0,0 mg; Vit. A 268,5 µg; Karoten 1,4 mg; Vit. E (eşd.) 5,6 mg; Vit. B1 0,3 mg; Vit. B2 0,2 mg; Vit. B6 0,4 mg; Topl.fol.as. 58,2 µg; Vit. C 36,6 mg; Sodyum 2039,0 mg; Potasyum 614,8 mg; Kalsiyum 100,3 mg; Magnezyum 123,0 mg; Fosfor 271,2 mg; Demir 4,6 mg; Çinko 2,8 mg.</p>



	göre Sumak (Sunum için) İsteğe göre Sıcak su 2 sb / 400 g		
<p>Tantuni (2 Porsiyon)</p> 	<p>Dana eti 125 g Soğan 1/2 adet/ 37 g Sıvıyağ İsteğe göre Maydanoz 1/4 demet Lavaş ekmeği 2 adet Sumak 2 çk / 4 g Tuz 2 çk / 4 g Kırmızı toz biber 1 tk / 4 g Domates 1 adet / 100 g Yoğurt (Sunum için) İsteğe göre Salçalı sos (Sunum için) İsteğe göre Su 2 sb / 400 gr</p>	<p>Sinir ve yağları alınmış et kuşbaşı doğranır ve satırla kıyılır. Et tencerede az su ile haşlanır. Sac ocağın üzerinde kızdırılıp çok az sıvıyağ ile yağlanır. Et sacın bir köşesine alınır. Tahta spatula ile azar azar ortaya çekip 30 dakika kavurulur. Üzerine çok az sıvıyağ gezdirilir. Kırmızı toz biber ve tuz serpip karıştırılır. Garnitür için, maydanoz temizlenip kıyılır. Domates soyulup küp şeklinde doğranır. Soğan temizlenip piyazlık doğranır. Soğana sumak ilave edilip bir kapta karıştırılır. İsteğe göre yoğurt ve salçalı sos ile servis edilebilir. Lavaş ekmeğinden, daire şeklinde parçalar çıkarılır. Et bu parçaların üzerine şerit şeklinde yerleştirilir.</p>	<p>Enerji 757,9 kcal; Su 335,0 g; Prot. (%22) 40,3 g; Yağ (%22) 19,1 g; Karb.h. (%56) 104,1 g; Lif 9,2 g; Alkol (%0) 0,0 g; Çoklu doymam.y 2,0 g; Kolesterol 75,0 mg; Vit. A 346,6 µg; Karoten 2,0 mg; Vit. E (eşd.) 2,2 mg; Vit. B1 0,4 mg; Vit. B2 0,5 mg; Vit. B6 0,6 mg; Topl.fol.as. 93,4 µg; Vit. C 33,1 mg; Sodyum 1707,7 mg; Potasyum 993,6 mg; Kalsiyum 85,8 mg; Magnezyum 95,1 mg; Fosfor 467,6 mg; Demir 7,1 mg; Çinko 8,3 mg.</p>
<p>Kaynar (4 Porsiyon)</p> 	<p>Tarçın ¼ çubuk Havlıcan ½ kök Yenibahar 1 çk / 2 g Şeker ½ fincan / 65 g Karanfil 2- 3 adet / 1 g Su 1,5 sb / 320 ml Zencefil ½ kök Ceviz (Dövmüş) 2 yk / 20 g Zerdeçal¼ kök Anason (Sunum için) İsteğe göre Tarçın (Sunum için) İsteğe göre Kurutulmuş Portakal (Sunum için) İsteğe göre</p>	<p>Baharatlar yıkanır, temiz bir tülbentini içine koyup bağlanır. Derin bir tencerede baharatlar, su ve şeker kaynamaya bırakılır. Kaynadıktan sonra ateş kısılır. 90 dakika rengi koyulaşmaya kadar hafif ateşte kaynatılır. Sıcak ya da soğuk olarak bardağa doldurulur, üzerine ceviz dökülerek ikram edilir.</p>	<p>Enerji 420,7 kcal; Su 321,5 g; Prot. (%3) 3,3 g; Yağ (%29) 13,5 g; Karb.h. (%68) 70,2 g; Lif 1,8 g; Alkol (%0) 0,0 g; Çoklu doymam.y 8,8 g; Kolesterol 0,0 mg; Vit. A 4,4 µg; Karoten 0,0 mg; Vit. E (eşd.) 0,6 mg; Vit. B1 0,0 mg; Vit. B2 0,0 mg; Vit. B6 0,1 mg; Topl.fol.as. 7,8 µg; Vit. C 0,3 mg; Sodyum 10,9 mg; Potasyum 169,0 mg; Kalsiyum 75,5 mg; Magnezyum 39,3 mg; Fosfor 90,0 mg; Demir 1,5 mg; Çinko 1,0 mg. Not: Havlıcan, besin değerlerinin hesaplandığı programda olmamasından dolayı hesaplanamamıştır.</p>




EK-5 Güneydoğu Anadolu Bölgesi Yöresel Tadım Menüsü

Yemekler	Malzemeler	Hazırlanışı	Besin Değeri
<p>Alaca Çorba (2 Porsiyon)</p> 	<p>Dövme buğday 1kf / 60 g Pul biber 1çk / 3 g Nohut ¼ sb / 50 g Kuru tarhun 1 çk / 3 g Yeşil mercimek ¼ sb / 60 g Tereyağı 1 yk / 15 g Soğan ½ adet / 40 g Su 1 sb / 180 ml Taze veya Kuru kırmızıbiber ½ adet Tuz 2 çk / 4 g Karabiber 2 çk / 4 g</p>	<p>Önceden ıslatılmış (12 saat) nohut ve dövme buğdayı çok az tuz ekleyerek 60 dakika haşlanır. Pişme sırasında üzerinde biriken köpük bir kaşıkla alınır. Mercimek bol suyla yıkanıp yumuşayana kadar yaklaşık 20 dakika haşlanır. Soğanların kabuğu soyulur ince halkalar şeklinde doğranır. Kuru veya taze biberler iri parçalar şeklinde doğranır. Bakliyat, soğan ve biberler tencereye alınıp üzerlerini örtecek kadar su eklenip 30 dakika pişirilir (Haşlama sularından varsa bu suyu da kullanabilirsiniz). Tuzla tatlandırılır. Tereyağı tavada eritip kırmızı pul biber ve tarhun eklenir. Çorbanın üzerine gezdirilir.</p>	<p>Enerji 605,1 kcal; Su 285,4 g; Prot. (%18) 27,3 g; Yağ (%24) 16,5 g; Karb.h. (%57) 85,3 g; Lif 18,2 g; Alkol (%0) 0,0 g; Çoklu doymam.y 2,5 g; Kolesterol 36,0 mg; Vit. A 315,7 µg; Karoten 1,4 mg; Vit.E (eşd.) 4,5 mg; Vit. B1 0,7 mg; Vit. B2 0,4 mg; Vit. B6 0,9 mg; Topl.fol.as. 211,2 µg; Vit. C 71,0 mg; Sodyum 1602,2 mg; Potasyum 1074,7 mg; Kalsiyum 184,5 mg; Magnezyum 219,2 mg; Fosfor 553,4 mg; Demir 9,9 mg; Çinko 5,1 mg.</p>
<p>Zeytin Piyazı (2 Porsiyon)</p> 	<p>Yeşil zeytin 250 g Pul biber 1 çk / 3 g Maydanoz ¼ demet Nar ekşisi ½ yk / 5 ml Taze soğan 3 dal Zeytinyağı 1,5 yk / 20 ml Ceviz 1 sb / 60 g</p>	<p>Zeytinler yıkanıp süzülür. Bıçağın tersiyle bastırarak çekirdekleri çıkarılır. Kabaca doğranır. Maydanoz ve taze soğan ince ince doğranır. Ceviz iri kalacak şekilde dövülür. Bütün malzeme harmanlanarak servis edilir.</p>	<p>Enerji 967,1 kcal; Su 227,3 g; Prot. (%6) 14,0 g; Yağ (%87) 93,1 g; Karb.h. (%7) 16,3 g; Lif 10,7 g; Alkol (%0) 0,0 g; Çoklu doymam.y 31,3 g; Kolesterol 0,0 mg; Vit. A 385,2 µg; Karoten 2,2 mg; Vit.E (eşd.) 10,8 mg; Vit. B1 0,2 mg; Vit. B2 0,3 mg; Vit. B6 0,5 mg; Topl.fol.as. 173,3 µg; Vit. C 39,9 mg; Sodyum 5262,6 mg; Potasyum 743,1 mg; Kalsiyum 358,7 mg; Magnezyum 137,9 mg; Fosfor 347,2 mg; Demir 7,1 mg; Çinko 2,4 mg.</p>
<p>Öcçe (2 Porsiyon)</p> 	<p>Yumurta 2 adet Taze soğan 3 demet / 60 g Un 1,5 tk / 12 g Maydanoz 5 dal Tuz ½ çk / 1 g Taze sarımsak 30 g Karabiber ¼ çk / 0,5 g Ayçiçek yağı Kimyon ¼ çk / 0,5 g</p>	<p>Yumurta, un, tuz ve baharatlar birlikte çırpılır. Kıyılmış taze soğan, maydanoz ve taze sarımsaklar ince kıyılır. Yumurtalı karışıma ilave edilir. Ayçiçek yağı ısıtılır. Hazırlanan karışımdan birer kaşık kızdırılmış yağa aktarılıp her iki tarafı da kızartılır. Sıcak servis edilir.</p>	<p>Enerji 234,5 kcal; Su 157,3 g; Prot. (%29) 16,7 g; Yağ (%43) 11,5 g; Karb.h. (%28) 15,9 g; Lif 2,2 g; Alkol (%0) 0,0 g; Çoklu doymam.y 1,6 g; Kolesterol 396,0 mg; Vit. A 370,0 µg; Karoten 0,6 mg; Vit.E (eşd.) 2,6 mg; Vit. B1 0,2 mg; Vit. B2 0,4 mg; Vit. B6 0,4 mg; Topl.fol.as. 88,3 µg; Vit. C 20,4 mg; Sodyum 548,7 mg; Potasyum 580,9 mg; Kalsiyum 123,5 mg; Magnezyum 31,8 mg; Fosfor 312,1 mg; Demir 3,9 mg; Çinko 2,0 mg.</p>
<p>Arap Tavası (2 Porsiyon)</p> 	<p>Soğan 2 adet / 150 g Koyun kıyması 250 g Yeşilbiber 1 adet / 40 g Pul biber ½ çk / 1 g Domates 1 adet / 100 g Karabiber ½ çk / 1 g Sarımsak 4-5 diş / 15 g Tuz 1/2 çk / 1 g</p>	<p>Fırın 200 °C ısıtılır. Soğan, biber, domates ve sarımsak incecik kıyılır. Diğer malzemelerle karıştırılarak yoğrulur. Orta boy bir tepsiye yayılır ve üzeri elle düzeltilir. Sıcak fırının orta katında suyunu çekip pembeleşene kadar yaklaşık 20-25 dakika pişirilir.</p>	<p>Enerji 576,9 kcal; Su 440,8 g; Prot. (37%) 52,1 g; Yağ (49%) 32,1 g; Karb.h. (14%) 19,3 g; Lif 6,3 g; Alkol (0%) 0,0 g; Çoklu doymam.y 1,6 g; Kolesterol 150,0 mg; Vit. A 244,5 µg; Karoten 1,4 mg; Vit.E (eşd.) 3,6 mg; Vit. B1 0,4 mg; Vit. B2 0,6 mg; Vit. B6 1,0 mg; Topl.fol.as. 99,6 µg; Vit. C 115,1 mg; Sodyum 924,3 mg; Potasyum 1399,2 mg; Kalsiyum 98,5 mg; Magnezyum 97,6 mg; Fosfor 622,6 mg; Demir 7,7 mg; Çinko 12,8 mg.</p>




<p>Niše Helvası (4 Porsiyon)</p> 	<p>Antep pekmezi 1 yk / 10 ml Mısır nişastası 3,5 tk / 35 g Su ½ sb / 100 ml Antep fıstığı (veya ceviz) 1/3 f / 25 g Tereyağı 1 tk / 5 g Keçiboynuzu pekmezi 9 yk / 90 ml</p>	<p>Tencerede yarım su bardağı su ve pekmez karıştırılır. Yağ ilave edilip, yağ ve pekmez iyice eriyinceye kadar 10 dakika karıştırılır. Yarım su bardağı suda nişasta ezilir. Boza kıvamındaki karışım pekmezli suya azar azar akıtılarak karıştırılır. İyice koyulaşıp tane tane olunca tencere ocaktan alınıp soğumaya bırakılır. Servis tabağına alınıp antepfıstığı ile süslenir ve servis edilir.</p>	<p>Enerji 510,0 kcal; Su 135,2 g; Prot. (%5) 6,7 g; Yağ (%38) 21,2 g; Karb.h. (%57) 70,2 g; Lif 1,2 g; Alkol (%)0 0,0 g; Çoklu doymam.y 11,4 g; Kolesterol 12,0 mg; Vit. A 53,7 µg; Karoten 0,1 mg; Vit.E (eşd.) 3,8 mg; Vit. B1 0,2 mg; Vit. B2 0,1 mg; Vit. B6 0,4 mg; Topl.fol.as. 31,9 µg; Vit. C 11,5 mg; Sodyum 11,0 mg; Potasyum 895,1 mg; Kalsiyum 112,9 mg; Magnezyum 74,6 mg; Fosfor 201,8 mg; Demir 2,9 mg; Çinko 1,1 mg.</p>
--	---	--	--



EK-6 Ege Bölgesi Yöresel Tadım Menüsü

Yemekler	Malzemeler	Hazırlanışı	Besin Değeri
<p>Otlu Börek (5 Porsiyon)</p> 	<p>Isırgan otu 75 g Yoğurt 1 sb / 250 g Pazı 75 g Zeytinyağı ½ sb / 80 ml İspanak 75 g Çörekotu (Sunum için) İsteğe göre Arapsaçı 75 g Tuz 2 çk / 4 g Pancar yaprağı 25 g Pul biber 2 çk / 4 g Taze soğan 1-2 adet Beyaz biber 2 çk / 4 g Çökelek peyniri 150 g Karabiber 2 çk / 4 g Yufka 2,5 adet Muskat İsteğe göre</p>	<p>Otlar sirkeli suda güzelce yıkanır ve temizlenir. İnce ince kıyılır. Çökelek peyniri, pul biber, beyaz biber, karabiber, muskat ve az tuz ilave edilerek karıştırılır. Yarıya bölünmüş yufkalara sarılır. Bir kapta karıştırılan yoğurt ve zeytinyağı ile üstü kaplanır. Üzerine çörekotu serpilir. Dolama şekline getirilen börek önceden ısıtılmış 180-200 °C fırında 20 dakika pişirilir.</p>	<p>Enerji 2188,3 kcal; Su 782,8 g; Prot. (%18) 97,5 g; Yağ (%39) 95,8 g; Karb.h. (%42) 226,2 g; Lif 20,0 g; Alkol (%)0 0,0 g; Çoklu doymam.y 9,5 g; Kolesterol 12,5 mg; Vit. A 3887,0 µg; Karoten 8,9 mg; Vit. E (eşd.) 14,1 mg; Vit. B1 0,6 mg; Vit. B2 1,2 mg; Vit. B6 1,1 mg; Topl.fol.as. 205,6 µg; Vit. C 238,2 mg; Sodyum 4703,2 mg; Potasyum 1947,3 mg; Kalsiyum 905,5 mg; Magnezyum 242,3 mg; Fosfor 652,8 mg; Demir 12,1 mg; Çinko 5,0 mg.</p>
<p>Keşkek (3 Porsiyon)</p> 	<p>Buğday (Akşamdan ıslatılmış) 2 sb / 360 g Karabiber 2 çk / 4 g Tavuk but 250 g Tereyağı 1 paket / 250 g Sıvı yağ İsteğe göre Renk biberi 2 çk / 4 g Tuz 2 çk / 4 g</p>	<p>Buğday iyice yıkanıp ıslatılarak (12 saat) suda bekletilir. Buğday ve tavuk ayrı tencerelerde 120 dakika haşlanır. Ayrı bir tencerede yemeklik doğranan soğan 10 dakika kavrulur. Üzerine buğday eklenir. Pişen tavuk eti, üzerine didiklenir. Tahta kaşık yardımıyla döverek 15 dakika karıştırılarak buğdayla tavuğun özdeşleşmesi sağlanır. Suyunu çektikçe sıcak tavuk suyu ilave edilir. Tuz ve karabiber eklenir. Sos için tereyağı eritilir, renk biberi eklenir. Yanmadan porsiyonlanmış olan keşkeğin üzerinde gezdirilir.</p>	<p>Enerji 1163,7 kcal; Su 199,2 g; Prot. (%23) 66,8 g; Yağ (%38) 50,0 g; Karb.h. (%39) 110,8 g; Lif 18,8 g; Alkol (%)0 0,0 g; Çoklu doymam.y 14,8 g; Kolesterol 206,5 mg; Vit. A 161,5 µg; Karoten 0,1 mg; Vit. E (eşd.) 9,2 mg; Vit. B1 1,1 mg; Vit. B2 0,7 mg; Vit. B6 1,5 mg; Topl.fol.as. 118,5 µg; Vit. C 0,0 mg; Sodyum 1030,4 mg; Potasyum 1337,8 mg; Kalsiyum 120,9 mg; Magnezyum 312,0 mg; Fosfor 1097,4 mg; Demir 10,7 mg; Çinko 8,9 mg.</p>
<p>Deniz Börülcesi (2 Porsiyon)</p>	<p>Deniz börülcesi 1/2 bağ Limon 1/2 adet</p>	<p>Kaynar suya deniz börülcesi eklenerek 20 dakika haşlanır. Haşlamadan sonra börülceler saplarından sıyrılarak temizlenir.</p>	<p>Deniz börülcesi, besin değerlerinin hesaplandığı programda olmamasından dolayı</p>



	<p>Sarımsak 2-3 diş / 9 g Nar ekşisi 2 yk / 5 ml Zeytinyağı 4 yk / 40 g Elma sirkesi 2 yk / 5 ml Kıyılmış biber (sunum için) İsteğe göre ½ Yufka (sunum için) 1 parça</p>	<p>Bir kâsede zeytinyağı, limon, nar ekşisi ve dövülmüş sarımsak güzelce karıştırılır. Börülçenin üzerine dökülerek servis edilir. İsteğe göre yoğurt, domates veya kapy biberle süsleme yapılabilir. Meze olarak tüketilir.</p>	<p>hesaplanamamıştır.</p>
<p>Beşamel Soslu Sütü Balık (1 Porsiyon)</p> 	<p>Levrek (kılıçklarından ayrılmış) 1 adet / 150 g Yeşilbiber 2 adet / 80 g Karides 100 g Kaşar peyniri 1,5 sb / 125 g Süt 2,5 sb / 500 ml Kaya tuzu 1 çk / 4 g Un 2 yk / 40 g Dereotu tozu (Haşlama suyu için) İsteğe göre Tereyağı ½ paket / 125 g Limon (Haşlama suyu için) İsteğe göre Çeri domates 3 adet Portakal suyu (Haşlama suyu için) İsteğe göre</p>	<p>Un ve tereyağı renk açık kahverengi tonlarına dönene kadar kavrulur ve roux hazırlanır ve üzerine süt eklenir. Levrekler fileto haline getirilir ve kılıçkları ayıklanır. Ayıklanan levrekler dereotu tozu, limon, portakal suyu ve kaya tuzu ile kaynayan suda 5-10 dakika haşlanır. Beşamel sos fırın tepsisine ince bir tabaka halinde sürülür ve üzerine levrekler yerleştirilir. Tekrar üzerine sos eklenir. Üzerine ince dilimlenen yeşilbiberler ve çeri domatesler yerleştirilir. En son üzerine kaşar peyniri eklenir ve fırında 180 °C'de üzeri kızarıncaya kadar 15 dakika pişirilir.</p>	<p>Karides, besin değerlerinin hesaplandığı programda olmamasından dolayı hesaplanamamıştır.</p>
<p>Şam Tatlısı (4 Porsiyon)</p> 	<p>Şeker 1 çb / 70 g Pekmez 1 yk / 10 g Un ½ sb / 60 g Badem İsteğe göre Sıvıyağ 4 yk / 44 ml Su (Şerbet için) 2sb / 400 ml İrmik ½ sb / 90 g Şeker (Şerbet için) 3 sb / 500 g Yumurta 2 adet Limon suyu (Şerbet için) ½ adet Kabartma tozu 1 paket / 10 g Limon tozu (Şerbet için) İsteğe göre Süt 2 yk / 30 ml Antep fıstığı (Sunum için) İsteğe göre Bal (Sunum için) İsteğe göre</p>	<p>2 yumurta şeker ile çırpılır. Yağ, süt, pekmez ve kabartma tozu ilave edilir ve karıştırılır. İrmik ve un eklenerek çırpılır. Yağlanmış fırın tepsisine dökülür. Üzeri badem ve fıstıkla süslenir. Önceden ısıtılmış 170 °C fırında üzeri kızarana kadar 25 dakika pişirilir. 2 su bardağı şeker, 2 su bardağı su, limon tozu ve limon suyu ile şerbet kaynatılır. Pişen malzemenin üzerine şerbet soğuk dökülür. Sunumda Antep fıstığı ve Antep fıstıklı bal püresi kullanılabilir. Soğuk servis edilir.</p>	<p>Enerji 2888,2 kcal; Su 597,4 g; Prot. (%5) 31,9 g; Yağ (%18) 60,1 g; Karb.h. (%77) 545,3 g; Lif 9,5 g; Alkol (%0) 0,0 g; Çoklu doymam.y 29,7 g; Kolesterol 479,1 mg; Vit. A 350,6 µg; Karoten 0,1 mg; Vit. E (eşd.) 31,7 mg; Vit. B1 0,3 mg; Vit. B2 0,5 mg; Vit. B6 0,4 mg; Topl.fol.as. 112,8 µg; Vit. C 29,2 mg; Sodyum 1377,6 mg; Potasyum 626,0 mg; Kalsiyum 287,6 mg; Magnezyum 84,3 mg; Fosfor 1280,0 mg; Demir 6,3 mg; Çinko 6,2 mg.</p>



EK-7 İç Anadolu Bölgesi Yöresel Tadım Menüsü

Yemekler	Malzemeler	Hazırlanışı	Besin Değeri
<p>Bamya Çorbası (3 Porsiyon)</p> 	<p>Kuru bamya ¼ sb / 25 g Ayçiçek yağı İsteğe göre Et 100 g Domates salçası 1 çk / 5 g Et suyu 1300 ml Limon tuzu 1 parça Soğan ½ adet / 40 g Tuz İsteğe göre</p>	<p>Kuru bamyalar avuçta ovalanarak küçük tüylerinden arındırılır. Kaynar suya eklenerek yumuşayana kadar 20 dakika haşlanır. Soğanın kabuğu soyularak kıyılır. Ayçiçek yağı tencerede ısıtılarak soğan kısık ateşte 10 dakika kavurulur. Salça, et ve et suyu ilave edilir. Su kaynadığında bamyalar eklenir. Tuzla tatlandırılır. Limon tuzu ilave edilerek 30 dakika daha pişirilir. Bekletmeden servis yapılır.</p>	<p>Enerji 1904,3 kcal; Su 180,2 g; Prot. (44%) 207,9 g; Yağ (29%) 62,7 g; Karb.h. (26%) 124,2 g; Lif 2,1 g; Alkol (0%) g; Çoklu doymam.y 8,0 g; Kolesterol 60,0 mg; Vit. A 32,1 µg; Karoten 0,2 mg; Vit.E (eşd.) 8,1 mg; Vit. B1 2,3 mg; Vit. B2 2,9 mg; Vit. B6 0,3 mg; Topl.fol.as. 34,5 µg; Vit. C 14,2 mg; Sodyum 2,7584E5 mg; Potasyum 5970,9 mg; Kalsiyum 2574,9 mg; Magnezyum 592,3 mg; Fosfor 7946,4 mg; Demir 24,8 mg; Çinko 7,5 mg.</p>
<p>Tatar Böreği (2 Porsiyon)</p> 	<p>Yumurta 1 adet Soğan ½ adet / 40 g Un 2 sb+ 2 yk / 250 g Zeytinyağı ½ yk / 5 g Sıvıyağ 1 yk / 10 g Kırmızıbiber İsteğe göre Dana kıyma 125 g Kuru Nane İsteğe göre Yoğurt 1 kase / 200 g Su İsteğe göre Maydanoz 1/4 demet Tuz İsteğe göre</p>	<p>Uygun bir kaba un elenir ve ortası havuz şeklinde açılır. İçine yumurta kırılır, tuz eklenir ve yumuşak bir hamur elde edilir. Hamur yoğrulduktan sonra üzerine nemli bir bez örtülerek 30 dakika dinlendirilir. Hamur daha sonra 3 milimetre incelikte açılarak 4 santimetrelilik karelere bölünür. Tavaya kıyma, doğranmış soğan, kıyılmış maydanoz, biberler ce tuz eklenerek 15 dakika kavrulur. Her bir karenin ortasına bu karışımdan eklenerek üçgen şeklinde kapatılır. Ayrı bir tencereye su, tuz ve zeytinyağı koyularak kaynatılır. Hamurlar içine atılarak 20 dakika kadar haşlanır. Haşlanan börekler delikli kepece ile alınarak servis tabaklarına konur. Böreklerin üzerine yoğurt, nane ve kırmızıbiber karıştırılmış yağ gezdirilir.</p>	<p>Enerji 1428,3 kcal; Su 527,6 g; Prot. (%21) 72,1 g; Yağ (25%) 41,0 g; Karb.h. (%54) 189,0 g; Lif 11,9 g; Alkol (%0) 0,0 g; Çoklu doymam.y 9,4 g; Kolesterol 281,8 mg; Vit. A 461,8 µg; Karoten 1,6 mg; Vit.E (eşd.) 9,8 mg; Vit. B1 0,4 mg; Vit. B2 0,9 mg; Vit. B6 0,8 mg; Topl.fol.as. 99,8 µg; Vit. C 29,7 mg; Sodyum 990,4 mg; Potasyum 1128,2 mg; Kalsiyum 338,9 mg; Magnezyum 115,7 mg; Fosfor 678,2 mg; Demir 10,7 mg; Çinko 10,7 mg.</p>
<p>Yağ Mantısı (2 Porsiyon)</p> 	<p>Un 2 sb / 220 g Tereyağı 4 yk / 60 g Yoğurt 1 yk 7 30 g Sarımşak 2 diş / 6 g Yumurta 1 adet Biber Salçası 1 çk / 5 g Su 2 sb / 400 ml Domates 2,5 adet / 250 g Kuru Maya 2 g Tuz 2 çk / 4 g Kıyma 150 g Karabiber 1 çk / 2 g Soğan 1, 5 adet / 60 g Sıvıyağ Kızartmak için</p>	<p>Hamur için; Un geniş bir kaba alınır. Ortası havuz gibi açılıp yoğurt, yumurta, maya ve tuz eklenerek yoğrulur. Su azar azar ilave edilerek yoğrulmaya devam edilir. Hamurun üzerine nemli bir bez örtülerek 40 dakika dinlenmeye bırakılır. İç harcı için; Kıyma geniş bir kaba alınır. Rendelenmiş soğan, tuz, karabiberle karıştırılır. Sosu için; Tereyağı eritilir. Ezilen sarımşaklar, salça ve rendelenmiş domatesler eklenir. Tuz ve karabiberle tatlandırılır, 10 dakika pişirilir. Dinlenen hamur unlanan tezgah üzerinde açılır, klasik mantı hamurundan daha büyük kareler kesilir. Ortalarına hazırlanan harç konulur. Uçları karşılıklı köşelerden birleştirilerek kapatılır. Mantılar bol kızgın yağda kızartılır. Servis tabağına alınır. Üzerine Yoğurt ve sos gezdirilir.</p>	<p>Enerji 3367,8 kcal; Su 724,7 g; Prot. (%17) 138,2 g; Yağ (%32) 121,5 g; Karb.h. (%51) 423,5 g; Lif 29,7 g; Alkol (%0) 0,0 g; Çoklu doymam.y 11,7 g; Kolesterol 376,0 mg; Vit. A 678,9 µg; Karoten 1,8 mg; Vit.E (eşd.) 13,0 mg; Vit. B1 1,3 mg; Vit. B2 2,5 mg; Vit. B6 2,0 mg; Topl.fol.as. 893,6 µg; Vit. C 40,7 mg; Sodyum 1169,3 mg; Potasyum 2549,3 mg; Kalsiyum 756,5 mg; Magnezyum 269,5 mg; Fosfor 1567,4 mg; Demir 21,1 mg; Çinko 20,3 mg.</p>
		<p>Soğanlar temizlenerek söğüş doğranır. Domates ve sivribiberler</p>	

<p>Gendeme (2 Porsiyon)</p> 	<p>Kemikli kuzu eti 250 g Domates 1 büyük adet / 120 g Haşlanmış dövme ½ sb / 175 g Sivribiber 1 adet / 15 g Soğan 1 adet / 75 g Su 1 sb / 200 ml Sıvıyağ 1 yk / 10 g Tuz ½ çk / 1 g</p>	<p>temizlenerek küçük küçük doğranır. Et tencereye alınarak suyunu salıp çekinceye kadar 15 dakika pişirilir. Sıvıyağ ve soğan eklenerek birlikte 15 dakika kavrulur. Haşlanmış dövme, su ve tuz eklenerek kapağı kapalı olarak kısık ateşte 20 dakika pişirilir. Sıcak olarak servis yapılır.</p>	<p>Enerji 1035,1 kcal; Su 364,2 g; Prot. (%23) 59,3 g; Yağ (50%) 57,9 g; Karb.h. (%27) 68,8 g; Lif 13,3 g; Alkol (%0) 0,0 g; Çoklu doymam.y 9,4 g; Kolesterol 185,0 mg; Vit. A 154,9 µg; Karoten 0,9 mg; Vit.E (eşd.) 9,5 mg; Vit. B1 0,7 mg; Vit. B2 0,6 mg; Vit. B6 0,9 mg; Topl.fol.as. 153,9 µg; Vit. C 65,6 mg; Sodyum 193,1 mg; Potasyum 1464,8 mg; Kalsiyum 122,8 mg; Magnezyum 212,5 mg; Fosfor 854,5 mg; Demir 8,6 mg; Çinko 14,3 mg.</p>
<p>Cevizli Tatlı (4 Porsiyon)</p> 	<p>Un 3 sb / 330 g Vanilya ½ paket / 2, 5 g Sıvıyağ ½ sb / 80 g Çekilmiş ceviz içi 1 sb / 35 g Tereyağı 10 yk / 100 g Tozşeker(Şerbet için) 3 çb / 270 g Yoğurt 1 yk / 25 g Su (Şerbet için) 1,5 sb / 300 ml Kabartma tozu ½ çk / 2,5 g Limon suyu (Şerbet için) 1 çk / 5 g</p>	<p>Şerbetini hazırlamak için su ve şeker tencereye alıp kaynatılır. Koyulaşmaya başlayınca limon suyu ekleyip bir taşım (1-2 dakika) kaynatılır ve soğumaya bırakılır. Un hamur yoğurma kabına alınır. Ortası havuz gibi açılıp sıvıyağ, tereyağı, yoğurt, kabartma tozu ve vanilyayı ekleyip kulak memesi yumuşaklığında bir hamur yoğrulur. Hamurun üzeri nemli bir bezle örtülüp 30 dakika dinlendirilir. Hamurdan ceviz büyüklüğünde parçalar koparılır. Ceviz büyüklüğündeki hamur parçaları el ile bastırılarak avuç içinde veya düz zeminde çay tabağı büyüklüğünde açılır. Ortalarına ceviz içi yerleştirilir. İki ucu üstte birleştirilip yağlanmış fırın tepsisine dizilir. Önceden ısıtılmış 170 °C'ye ayarlı fırında 20 dakika pişirilir. Tepsi fırından alınıp soğuk şerbet üzerine gezdirilerek dökülür. Şerbetini çekince ceviz içi ile servis yapılır.</p>	<p>Enerji 3906,6 kcal; Su 389,8 g; Prot. (%4) 39,0 g; Yağ (%43) 189,0 g; Karb.h. (%53) 510,6 g; Lif 14,7 g; Alkol (%0) 0,0 g; Çoklu doymam.y 69,0 g; Kolesterol 241,3 mg; Vit. A 664,6 µg; Karoten 0,4 mg; Vit.E (eşd.) 54,1 mg; Vit. B1 0,3 mg; Vit. B2 0,2 mg; Vit. B6 0,8 mg; Topl.fol.as. 52,3 µg; Vit. C 2,3 mg; Sodyum 264,7 mg; Potasyum 619,0 mg; Kalsiyum 167,8 mg; Magnezyum 123,4 mg; Fosfor 604,1 mg; Demir 6,9 mg; Çinko 5,2 mg.</p>

EK-8 Ortak Tadım Menüsü

Yemekler	Malzemeler	Hazırlanışı	Besin Değeri
<p>Kırmızı Mercimek Çorbası (2 Porsiyon)</p> 	<p>Kırmızı mercimek 1 sb / 180 g Karabiber ½ çk / 1 g Soğan 1 adet / 75 g Su 5 sb / 1 lt Un 1 tk silme / 6 g Sıvıyağ 2 yk / 20 g Havuç ½ adet / 80 g Tereyağı 2 yk / 20 g Patates 1/2 adet / 90 g Toz biber ½ çk / 1 g Domates salçası 1çk / 5 g Tuz ½ çk / 1g</p>	<p>Sıvı yağı tencereye alınarak yemeklik doğranan soğanlar hafif pembeleşinceye kadar 10 dakika kavrulur. Un ilave edilerek kısık ateşte kavurmaya devam edilir. Salça ilave edilir, kavrulduktan sonra küp küp doğranmış havuç ve iyice yıkayıp suyu süzülen mercimekler ilave edilir. Üzerine 1 lt su eklenerek karıştırılır ve tencerenin kapağı kapatılır. Mercimekler ve havuçlar yumuşayana kadar kısık ateşte 30 dakika pişirilir. Çorba piştikten sonra el çırpıcısı ile güzelce ezilir. Karabiber, tuz ve isteğe bağlı olarak kimyon eklenir. Kıvamı koyu gelirse size bir miktar su ilave edilerek bir taşım (1-2 dakika) kaynatılır. Küçük bir tavaya iki yemek kaşığı tereyağı alınır, kızdırılır ve bir tatlı kaşığı kırmızı toz biber eklenerek ocaktan alınır. Çorba servis kâsesine alındıktan sonra üzerine kırmızıbiberli sos gezdirilir ve bir dilim limon ile servis edilir.</p>	<p>Enerji 1012,8 kcal; Su 1222,7 g; Prot. (%19) 46,9 g; Yağ (%35) 39,8 g; Karb.h. (%46)114,8 g; Lif 5,6 g; Alkol (%0) 0,0 g; Çoklu doymam.y 14,4 g; Kolesterol 48,0 mg; Vit. A 1267,9 µg; Karotol 5,8 mg; Vit.E (eşd.) 15,7 mg; Vit. B1 1,0 mg; Vit. B2 0,6 mg; Vit. B6 1,5 mg; Topl.fol.as. 471,1 µg; Vit. C 29,7 mg; Sodyum 1691,5 mg; Potasyum 2277,1 mg; Kalsiyum 255,8 mg; Magnezyum 293,4 mg; Fosfor 864,2 mg; Demir 16,3 mg; Çinko 8,8 mg.</p>
<p>İmambayıldı (2 Porsiyon)</p> 	<p>Patlıcan 2 adet / 400 g Tuz 1 çk / 2 g Zeytinyağı (kızartmak için) Karabiber 1 çk / 2 g Kuru soğan 1 adet / 80 g Toz şeker 1 tk / 8 g Sarımsak 6 diş / 18 g Maydanoz ½ demet Sivribiber 1 adet / 20 g Zeytinyağı 1 yk / 15 g Domates 2 adet / 180 g</p>	<p>Patlıcanları yıkayıp alacalı soyulur. Patlıcanların kökleri ayrılmayacak biçimde yeşil kısımları koparılır. Soyduktan sonra kızdırılmış zeytinyağında patlıcanlar bütün olarak önlü arkalı yumuşayınca kadar kızartılır. Hepsini kızartıldıktan sonra kâğıt havlunun üzerine alınır. Soğanlar yarım halka piyazlık doğranır. Sarımsaklar küçük ise 2'ye büyük ise 4'e kesilir ve biberler de doğranır. 1 yemek kaşığı zeytinyağı ile birlikte tavada 10 dakika öldürülür. Üzerine kabukları soyulmuş, çekirdekleri çıkartılmış ve doğranmış domatesler eklenir. Domatesler biraz ölene kadar 5 dakika kavurulur. Tuz, karabiber, şeker ve maydanoz eklenip ateş söndürülür. Patlıcanlar tencereye dizilir. Patlıcanların ortaları, bıçak yardımıyla çizgi şeklinde açılır, kaşıkla genişletilir, tabana kadar inmemeğe özen gösterilir. İçlerine biraz toz şeker serpilir ve malzemeler ile doldurulur. Tavada kalan domatesli su tepsinin dibine dökülür. Üstüne çok az zeytinyağı gezdirilir. Kapağı kapalı olarak 20-25 dakika pişirilir.</p>	<p>Enerji 262,9 kcal; Su 497,2 g; Prot. (%14) 8,8 g; Yağ (%38) 11,1 g; Karb.h. (%48) 30,8 g; Lif 15,3 g; Alkol (%0) 0,0 g; Çoklu doymam.y 1,5 g; Kolesterol 0,0 mg; Vit. A 351,5 µg; Karoten 1,9 mg; Vit.E (eşd.) 3,0 mg; Vit. B1 0,3 mg; Vit. B2 0,3 mg; Vit. B6 0,6 mg; Topl.fol.as. 179,6 µg; Vit. C 106,6 mg; Sodyum 1588,1 mg; Potasyum 1460,3 mg; Kalsiyum 178,1 mg; Magnezyum 82,4 mg; Fosfor 195,4 mg; Demir 4,4 mg; Çinko 1,8 mg.</p>
<p>Peynirli Börek (2 Porsiyon)</p>	<p>Un 1 sb / 110 g Taze soğan 1 demet Yaş maya 1/4 paket / 10 g Taze sarımsak 1 demet Ilık su 3 sb / 600 g Yumurta 2 adet</p>	<p>2 su bardağı un geniş bir yoğurma kabına koyulup ortası havuz biçiminde açılır. Maya ılık su ile eritilip havuza dökülür. Tuzu serpilir. Ele yapışmayan yumuşak bir hamur elde edene kadar yoğrulur. Üzeri temiz bir bezle örtülür. Ilık bir ortamda 60 dakika mayalanmaya bırakılır. Fırın 220 C'de ısıtılır. Peynir</p>	

	<p>Tuz 2 tk / 8 g Tarhun 30 g Taze tuzsuz Antep peyniri 500 g</p> <p>Karabiber 1 tk / 4 g Maydanoz 1 demet Pul biber 1 tk / 4 g Sivri biber 2 adet / 70 g Domates 1 adet / 100 g</p>	<p>ince ince doğranır veya rendelenir. Maydanoz, taze soğan, biber, domates ve sarımsak yıkanıp süzülür. İncecik kıyılır. Diğer harç malzemeleriyle karıştırılır. Mayalı hamurdan ceviz büyüklüğünde bezeler kopartılır. Elle yemek tabağı büyüklüğünde genişletilir. İçine peynirli harçtan koyulur. Kenarları hafifçe yükseltilir ki harç dışarı akmasın. Yağlanmış bir tepsiye yerleştirilir. Sıcak fırının alttan 2. rafında üstü pembeleşene kadar 30-35 dakika fırınlanır. İsteğe göre fırınlanmadan önce üzerine yumurta sürülür.</p>	<p>Enerji 1865,0 kcal; Su 825,5 g; Prot. (%32) 143,2 g; Yağ (%8) 16,6 g; Karb.h. (%61) 275,1 g; Lif 20,4 g; Alkol (%0) 0,0 g; Çoklu doymam.y 4,2 g; Kolesterol 305,6 mg; Vit. A 1056,9 µg; Karoten 4,1 mg; Vit.E (eşd.) 5,2 mg; Vit. B1 0,8 mg; Vit. B2 1,8 mg; Vit. B6 1,1 mg; Topl.fol.as. 281,7 µg; Vit. C 134,3 mg; Sodyum 4070,7 mg; Potasyum 2539,3 mg; Kalsiyum 814,2 mg; Magnezyum 241,5 mg; Fosfor 1248,1 mg; Demir 22,1 mg; Çinko 7,3 mg.</p>
<p>İçli Köfte (2 Porsiyon)</p> 	<p>Köftelik bulgur 1,5 sb / 250 g Yağlı kıyma 350 g Un 1 yk tepeleme / 30 g Soğan 1 adet / 80 g İrmik 1 çb / 75 g Dövülmüş ceviz ½ sb / 35 g Yumurta 1 adet Tereyağı 1 yk / 10 g Biber salçası 1 çk / 5 g Kırmızı toz biber İsteğe göre Domates salçası 1çk / 5 g Karabiber İsteğe göre Tuz İsteğe göre Sıvıyağ İsteğe göre Karabiber İsteğe göre</p>	<p>Önce iç harcı hazırlanır. Bir tavaya tereyağı alınarak eritilir. Eriyince kıyma eklenir. Kıyma 15 dakika kadar kavrulunca yemeklik doğranmış soğanlar eklenir ve 10 dakika pişmeye bırakılır. Kıymanın tamamen pişmesine yakın tuz ve baharatlar eklenir. Karıştırılarak ocaktan alınır ve dövülmüş ceviz eklenir. Soğumaya bırakılır. Dışı harcı için, bulgur ve irmik karıştırılır. Üzerini geçecek kadar sıcak su ilave edilir. Yumuşayınca kadar 10 dakika bekletilir. Daha sonra genişçe bir kaba veya tepsiye alınarak çiğ köfte yoğurur gibi yoğrulur. Üzerine diğer malzemeler eklenir. İyice karıştırılarak yoğrulmaya devam edilir. Yoğururken içi su dolu bir kabı yanınızda bulundurmanız işi kolaylaştıracaktır. Hamur ele yapışmayacak kıvama gelene kadar yoğrulur. İçli köfteler bir tepsiye dizilir. Kızartmak için sıvı yağ tencereye alınır. İyice kızdıktan sonra içli köfteler tek tek kızgın yağa koyulur ve kızartılır.</p>	<p>Enerji 2301,8 kcal; Su 386,0 g; Prot. (%20) 115,3 g; Yağ (%34) 88,0 g; Karb.h. (%46) 259,5 g; Lif 36,6 g; Alkol (%0) 0,0 g; Çoklu doymam.y 19,8 g; Kolesterol 425,0 mg; Vit. A 427,1 µg; Karoten 1,0 mg; Vit.E (eşd.) 6,6 mg; Vit. B1 1,7 mg; Vit. B2 1,3 mg; Vit. B6 2,1 mg; Topl.fol.as. 165,9 µg; Vit. C 10,4 mg; Sodyum 3443,9 mg; Potasyum 2435,7 mg; Kalsiyum 245,2 mg; Magnezyum 532,1 mg; Fosfor 1801,4 mg; Demir 23,2 mg; Çinko 25,4 mg.</p>



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Ilgaz Dağı Kültür ve Sanat Festivali Örneği (A Research on Social Effects of Festivals on Local People: The Case of Ilgaz Mountain Culture and Art Festival)

İrfan MISIRLI^a , *Hüseyin ÖZDEMİR^b 

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

^b Çankırı Karatekin University, Ilgaz Tourism and Hotel Management Vocational School, Çankırı/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:04.06.2018

Kabul Tarihi:19.06.2018

Anahtar Kelimeler

Festival

Yerel halk

Sosyal etki

Memnuniyet

Öz

Festivallerin sosyal etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada ayrıca festivallerin sosyal etkilerinin yerel halkın demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum yaş, eğitim durumu, meslekleri ve gelir durumu) göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma da veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmuştur. Elde edilen verilerin analizi SPSS 16 istatistik paket programı ile yapılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, meslek durumları ve gelirleri ile sosyal etki ölçeği sosyal fayda boyutu arasında, katılımcıların meslek ve gelirleri ile sosyal etki ölçeği sosyal maliyet boyutu arasında ve katılımcıların yaşları, eğitim durumları, meslek durumları ve gelirleri ile sosyal etki ölçeği başarı faktörleri boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Keywords

Festival

Local people

Social impact

Satisfaction

Abstract

This study investigated the social effects of festivals and also aimed to investigate whether the social effects of festivals differed significantly according to the demographic characteristics of the local people (gender, marital status, educational status, occupation and income status). The survey was conducted as a data collection tool. The questionnaire consists of three parts. Analysis of the obtained data was done with SPSS 16 statistical package program. As a result of the research, it was found that there was a significant relationship between participants 'marital status, age, educational status, occupational status and income with social effect scale social benefit dimension, participants' occupation and income with social effect scale social cost dimension and participants ages, educational status, occupational status and income, with social effect scale success factors dimension.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: huseyinozdemir@karatekin.edu.tr (H. Özdemir)

GİRİŞ

Festivaller, bir bölgede belirli periyotlarda toplumun kendine has bir değeri kutlamak veya bir olay ve kişiyi anmak amacıyla yürüttükleri kültürel, sanatsal ve sosyal içerikli etkinliklerdir (Giritlioğlu vd., 2015: 308). Festivaller, dünyada ve Türkiye’de kültürel ve sanatsal faaliyetler, fuarlar, alışveriş, sergiler, spor olayları, düzenlenen etkinlikler olarak karşımıza çıkmaktadır (Küçük, 2013: 14). Öncelikle yerel halka yönelik olarak düzenlenen festivaller günümüzde yarattığı turizm potansiyeli ile uluslararası düzeyde de ilgi çektiği için önemli sayılmaktadır (Küçük, 2013: 3). Turizm sektörünün yeterince gelişmediği yöreler, turizm sektörünün gelişmesi, turizm sezonunun uzatılması, topluma yeni gelir kaynağı yaratılması, ekonomik faaliyetlerin canlandırılması, yerel veya bölgesel bir tema veya imajın yaratılması ve bölgenin turizm etkinlikleri paketine bir katkıda bulunulması gibi amaçlarla, yerel etkinliklere ve bunların düzenlenmesine ilişkin çalışmalara önem vermeye başlamışlardır (Kızılırmak, 2006: 184). Bu çalışma sonucu elde edilecek veriler ışığında ortaya çıkan sonuçlar ve bu sonuçlar ışığında yapılan değerlendirmeler ürün planlaması ve çeşitlendirmesinde doğru kararlar verilebilmesi açısından, hem de tüketici davranışı literatürüne sağlayacağı katkıları bakımından çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Araştırmanın bu bölümünde festivallerle ilgili yurt içi ve yurt dışında yapılmış araştırmalardan bazılarına yer verilmiştir.

Sert (2017) araştırmasında kırsal bölgelerde yapılan festivallerin sosyal etkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda yöre halkının Beypazarı’nda yapılan Beypazarı ve Yöresi Festivalinin sosyal etkilerini olumlu algıladığı, festivalin maliyetini düşük gördükleri, festivalin ilçelerine ve kendilerine katkı sağladığını düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, ilçe halkı, festivalin başarılı olduğu kanısındadır.

Pavlukovic, Armenski & Alcantara-Pilar (2017) Sırbistan ve Macaristan’da düzenlenen iki büyük müzik festivali üzerinden yürütölen çalışmada festivallerin sosyal etkilerinin altta yatan boyutlarını tanımlamak ve yerel halkın festivallerin etkilerini algılamaları üzerinde kültürel boyutların etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda ulusal kültürün yerel halkın festival etkilerini algılamasını önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Samuel (2017) Nijerya’da her yıl Ağustos ve Eylül aylarında geleneksel olarak düzenlenen New Yam Festivalini Unesco ICH (Maddi olmayan kültürel miras) mekanizma ve stratejileri açısından incelediği çalışmasında kültür, birlik, barış ve elbette maddi olmayan kültürel mirasımızın korunmasını teşvik eden yeni yam festivalinin turizm gelişimi üzerindeki olumlu etkilerinin yanında yerel halkın çeşitli turist ziyaretleri ve etkileri sonucu orijinal kültürlerini kaybetme eğilimi gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tanford ve Shinyong (2017) araştırmalarında festival etkinliklerinde katılımcı memnuniyeti ve sadakatinin sağlanmasında tematik etkinlikler ile birlikte çevrenin en önemli belirleyiciler olduğu sonucuna ulaşılmış buna karşılık hizmet kalitesinin nispeten önemsiz olduğu ortaya konulmuştur.

Akhoondnejad, (2016) Türkmen el sanatları festivaline yönelik katılımcı sadakatının yönelik kapsamlı bir model oluşturmaya çalıştığı araştırmasında festivale yönelik memnuniyet, güven ve değer boyutları ile katılımcıların sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Yolal, Gürsoy, Uysal, Kim ve Karacaoğlu (2016) festivallerin yerel halkın kişisel sağlık ve yaşam kaliteleri üzerine etkilerini araştırdıkları çalışmalarında festival sırasında ortaya çıkan vandalizm, trafik sıkışıklığı ve trafik gürültüsünün yerel halkın kişisel sağlık ve yaşam kalitelerini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Şengül ve Genç (2016) yöresel mutfak kültürünün festival turizmi kapsamında destekleyici bir ürün olarak kullanılmasının amaçlandığı çalışmalarının sonucunda yöresel mutfak ürünlerinin tanıtım materyallerinde kullanımının artması, yöreye gelen festival ziyaretçilerine yöresel yemeklerin sunulmasının sağlanması, yöresel lezzetlerin arşivlenmesinin sağlanması ve festivale katılanlar hakkında alan araştırmalarının yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yıldız ve Polat (2016) çalışmalarında yerel halkın Eskişehir’de düzenlenen festivallerin etkilerine yönelik algılarını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda yerel halkın kentsel gurur, sosyo-ekonomik ve kültürel etkiler boyutlarını olumlu düzeyde algıladıkları, belirlenmiştir.

Giritlioğlu, Olcay ve Özekici (2015) Türkiye’de düzenlenen festivallerin temalarına, düzenlenme zamanına ve düzenlendiği bölgelere göre sınıflandırılmasını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda Türkiye’de bir yıl içinde farklı içeriğe sahip olan toplam 1254 festival düzenlendiği tespit edilmiş olup en fazla sayıda festivalin Marmara Bölgesinde ve en az sayıda festivalin Güney Doğu Anadolu Bölgesinde gerçekleştirildiği ortaya konulmuştur.

Özkan, Curkan ve Sarak (2015) Alaçatı Ot Festivalinin katılanlar üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçladıkları araştırmalarında festivalin bölgenin tanıtımında olumlu bir faktör olduğu, festivalin yerel halk için ekonomik açıdan gelir sağlamak ve sahip olduğu becerilerini sergilemesinde de yardımcı olduğu, festivalin yerel kültürün korunması konusunda bölge halkının bilinçlenmesini sağladığı bunların yanında festival esnasında yapılan etkinliklerin katılan ziyaretçiler tarafından yetersiz bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özer ve Çavuşoğlu (2014) araştırmalarında rekreasyon turizmi kapsamındaki yerel etkinliklerin kırsal turizme etkisini ortaya koyarak rekreatif etkinliklerin teşvikine ve kırsal turizmin geliştirilmesine katkıda bulunmayı amaçlamışlardır. Bu amaç kapsamında Düzce ilinin Akçakoca ilçesinde düzenlenen yerel etkinliklerin kırsal turizme etkisi araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırmanın sonucunda yerel etkinlikler kırsal turizmi hareketlendirmekte olduğu ve bu hareketliliğin ekonomik canlanmayı sağladığı, yerel etkinliklerin önemli bir turizm aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yörede yapılmakta olan etkinliklere verilen önemin etkinlik yöneticileri tarafından artırılması gerektiği önerisinde bulunulmuştur.

Küçük (2013) festival etkinliklerinin yerel kalkınmaya etkisini araştırmıştır. Araştırmada Beyşehir’de düzenlenmekte olan festivalin, yörede turizmi geliştirmek üzere kullanılabilecek bir araç olarak dikkate alınması ve önemle üzerinde durulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu amaç doğrultusunda festival tanıtımına öncelik verilmesi, festival stantlarında yerel esnafa öncelik verilerek yerelliklerin ön plana çıkartılması, İlçede bulunan

kültürel varlıkların çevre düzenlemeleri bitirilerek ulaşım ve tesis gibi alt yapılarının tamamlanması, turizme yönelik iyi hizmet veren 5 yıldızlı otellerin, turistik restoran ve sosyal donatı alanlarının bir an önce ilçeye kazandırılması, ilçenin geleneksel mimari özelliklerin korunarak turizme kazandırılması, sit alanlarının halkın öncelikleri göz ardı edilmeden yeniden gözden geçirilmesi, gölün temizlenmesi ve göl kenarı koruma kullanma dengesi gözetilerek turizme açılması önerilerinde bulunulmuştur.

Cudny (2013) festivallerin turizm alanında temel etkilerini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada festivalleri kültürel tesis ve alt yapı çalışmaları ile yerel kalkınmayı ve kültürel etkinlikleri desteklediği, doğayı korumayı teşvik ettiği, hoşgörü ve çok kültürlülüğü teşvik ettiği gibi olumlu yanlarının yanında çevre kirliliği, kültürel mirasın yıpranması, alt ve üst yapının zarar görmesi, yerel halkın yaşamının olumsuz etkilenmesi gibi olumsuzlukları barındırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Tayfun ve Arslan (2013) yerli turistlerin Ankara Alışveriş Festivali yönelik memnuniyetlerinin araştırıldığı çalışmalarında kadınların erkeklere göre, bekârların evlilere göre, 20 yaş altı gurubun diğer yaş guruplarına göre, geliri 1000 TL'den az olanların diğer gelir guruplarına göre daha fazla memnun olduklarını sonucuna ulaşılmıştır.

Andersson ve Getz (2009) İsveç, Norveç, İngiltere ve Avusturya'da düzenlenen kamusal, özel ve kar amacı gütmeyen festival etkinliklerinin mülkiyet, yönetim, yapı ve içerik bakımından sistematik olarak karşılaştırılmasının amaçlandığı çalışmalarında gelir kaynakları, maliyet yapısı, gönüllülerin kullanılması, kurumsal sponsorluk ve karar verme açısından festivallerin farklılıklar barındırdıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Kızılırmak (2006) Türkiye genelinde düzenlenen sosyal ve kültürel kapsamlı yerel etkinliklerin turizm açısından çekim potansiyelini belirlenmesini amaçladığı çalışmasında Türkiye'de düzenlenen yerel etkinliklerin korunarak ve geliştirilerek devam ettirilmesi ve gelecek kuşaklara aktarılması, yöresel gelişimde ve turizmin geliştirilmesinde bir itici güç ve öneme sahip olacağı, düzenlenen etkinliklerin turistik ürün olarak değerlendirilmesi için gerekli eğitim, finansal kaynak, organizasyon desteği, yapılanma, işgücü ve tanıtım amacıyla gerekli bilgi akışı, eleman ve finansal destek başta bakanlık olmak üzere kamu ve özel sektör kuruluşlarınca sağlanmasının gerekliliği önerilerinde bulunulmuştur.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARIN ANALİZİ

Araştırma da veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde yerel halkın demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik ifadeler yer almıştır. İkinci bölümde Sert'in (2013) Kırsal Turizm Bölgelerinde Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Beypazarı Festivaline Yönelik Bir Araştırma adlı çalışmasında kullandığı ölçekten yararlanılmıştır. 20 maddeden oluşan Sosyal Etki Ölçeğinde Ilgaz dağı kültür ve sanat festivalinin sosyal faydasını belirlemeye yönelik iki ifade (1. ve 19. ifadeler), sosyal maliyetini belirlemeye yönelik dokuz ifade (2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 ve 10. ifadeler), festivalin başarısını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik sekiz ifade (11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 ve 18. ifadeler) ile festival programına yönelik yerel halkın tatmin düzeyini belirlemeye yönelik bir ifade (20. ifade) yer almıştır. Üçüncü bölümde yerel halkın Ilgaz dağı kültür ve sanat festivaline yönelik memnuniyet ve tercihleri belirlemeye yönelik ifadeler yer almıştır. İfadeler, beşli likert ölçeği kullanılarak olumsuzdan (Kesinlikle Katılmıyorum) olumluya

(Kesinlikle Katılıyorum) doğru derecelendirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi SPSS 16 istatistik paket programı ile yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik (Cronbach Alfa, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett) analizleri yapılmıştır. 19 ifade 3 boyuttan oluşan Sosyal Etki Ölçeğın Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı ,890 bulunmuştur. Bu da ölçeğın yüksek derecede güvenilir bir ölçek ($0,80 \leq \alpha < 1,00$) olduğunu göstermektedir (Ural & Kılıç, 2013: 280; Can, 2013: 343) Çalışmada örneklem yeterliliğini temsil eden KMO oranı 0,880 olarak belirlenmiştir. KMO, örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup, örneklem yeterliliğini göstermektedir. Buradaki yeterlik sayı değil ilişkiler anlamındadır. 0,9 ve üzeri Mükemmel, 0,7 ve üzeri İyi, 0,5 – 0,7 arası Yeterli, 0,5 in altı Yeterli İlişkiyi Sağlayacak Örneklem İhtiyacı anlamındadır (Can, 2013: 277; Çokluk vd., 2012: 207; Kalaycı, 2014: 322). Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) sonucunda ise anlamlılık değeri $p=0,000 < 0,05$ olarak belirlenmiştir. Test sonucunun anlamlı olması, veriler arasında ilişki olduğunu ifade etmektedir. Bartlett testi ile aynı zamanda verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğı de test edilebilmektedir. Bartlett testi sonucu ne kadar yüksek ise, anlamlılık da o kadar yüksektir. Yerel halkın bireysel özellikleri ile Sosyal Etki Ölçeğı arasında istatistiksel anlamlı farklılıkların tespiti için İlişkisiz İki Örneklem T Testleri ile Tek Yönlü Anova Testleri yapılarak elde edilen sonuçlar tablolastırılmıştır.

Araştırmanın evreni Ilgaz dağđ kültür ve sanat festivalinin yapıldığđ dönemde Çankırı Ilgaz ilçesinde yaşayan yerel halktır. Araştırma evren grubunu soruşturma maliyetinin yüksekliğı, mesafe ve kontrol güçlükleri ve zaman kısıtlılığı nedeni ile araştırma evreninin tümüne ulaşmak bazen mümkün olamamaktadır. Bu nedenlerle araştırmada örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırmalarda örneklem sayısının belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken temel unsur, esas alınan örneğın, hedef kitle olarak alınacak yığının (topluluğın) özelliklerini yansıtacak ve araştırmanın en düşük maliyetle yapılabilmesini sağlayacak nitelikte olmasıdır. Örneklemin tespit edilmesinde örneklem formülü yerine hazır tablolar kullanılmıştır. Söz konusu tablo da, 0,05 anlamlılık düzeyi ve $\pm 0,05$ hata oranında evren hacminin 100.000 olması halinde örneklem büyüklüğü 383, 1.000.000 olması halinde 384 olarak hesaplanmıştır (Arıkan, 2007, s. 176; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s. 72; Baş, 2008, s. 41). Araştırmanın örneklemini araştırmaya katılmayı kabul eden 17 yaş üzeri 412 kişi oluşturmuştur. Araştırmanın anket uygulaması Ağustos ayının son haftası ile Eylül ayında araştırmaya katılmayı kabul eden 17 yaş üzeri yerel halk ile yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler; araştırmanın amacına uygun istatistiksel teknikler (frekans dağılımı, betimsel istatistikler, T testi ve tek yönlü anova testleri) kullanılarak analiz edilmiş ve buna göre yorumlanarak öneriler getirilmiştir. Verilerin analizinden önce araştırmaya katılan müşterilerin demografik özelliklerine göre gruplandırılmalarında grup sayısı 30 un altında olan gruplar diğđer gruplarla birleştirilerek grup sayıları en az 30 olacak şekilde ayarlanmıştır. Araştırmada yaş değişkeninde grup sayısı 30 un altında olan 42-46 yaş arası, 47-51 yaş arası ve 52 ve üzeri yaş grupları 42 ve üzeri yaş grubu olarak birleştirilmiştir, eğitim durumu değişkeninde grup sayıları 30'un altında olan yüksek lisans ve doktora eğitim durumları lisans grubu ile birleştirilerek lisans ve üzeri grubu oluşturulmuştur, mesleklerde grup sayısı 30'un altında olan işsiz, çiftçi ve serbest meslek sahipleri diğđer grubu olarak birleştirilmiştir, ayrıca gelir değişkeninde grup sayısı 30'un altında olan 4001-5000 lira arası, 5001-6000 lira arası, 6001-7000 lira arası, 7001-8000 lira arası

ve 8001 lira ve üzeri gruplar 3001-4000 lira arası gelir grubu ile birleştirilerek 3001 lira ve üzeri gelir grubu oluşturulmuştur. Cohen ve Manion (2010 dan aktaran Can, 2013), örneklem büyüklüğü için bir alt sınır olarak 30 sayısı önermektedir. Örneklem sayısının 30'un üzerine çıkması ile bu örneklemden elde edilen verilerin normal dağılım özelliği başta olmak üzere parametrik test koşulları için gereken koşulları sağlayacağı kabul edilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	268	65,0
	Kadın	144	35,0
Medeni Durum	Evli	199	48,3
	Bekâr	213	51,7
Yaş	17 – 23 Yaş Arası	155	37,6
	24 – 30 Yaş Arası	70	17,0
	31 – 36 Yaş Arası	50	12,1
	37 – 41 Yaş Arası	57	13,8
	42 Yaş ve Üzeri	80	19,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	37	9,0
	Ortaokul	81	19,7
	Lise	160	38,8
	Ön Lisans	50	12,1
	Lisans ve Üzeri	84	20,4
Meslek	Kamu Çalışanı	76	18,4
	Özel Sektör (İşçi)	71	17,2
	Emekli	33	8,0
	Ev Hanımı	48	11,8
	Öğrenci	113	27,4
	Esnaf	38	9,2
	Diğer	33	8,0
Gelir	1000 Lira ve Altı	153	37,1
	1001 – 2000 Lira Arası	120	29,1
	2001 – 3000 Lira Arası	72	17,5
	3001 Lira ve Üzeri	67	16,3

Tablo 1'e göre katılımcıların %35'i kadın, %65'ini erkektir. Katılımcılarda bekârların (%51,7) çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında 17-23 yaş aralığının %37,6 ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bunları sırası ile 42 yaş ve üzeri grubun (%19,5), 24-30 yaş arası grubun (%17,0), 37-41 yaş arası grubun (%13,8) ve 31-36 yaş arası grubun (%12,1) izlediği görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında lise mezunu grubun %38,8' lik bir yüzde ile ilk sırada yer aldığı %8,0'lık bir yüzde oranı ile ilkokul mezunlarının en düşük grup olduğu görülmektedir. Meslek gruplarında öğrencilerin %27,4'lük bir yüzde ile en büyük grup olduğu görülmektedir. Bunları sırası ile kamu çalışanları (%18,4), özel sektör çalışanları (%17,2), ev hanımları (%11,8), esnaf (%9,2), emekliler (%8,0) ile diğer meslek çalışanları (%8,0) takip etmektedir. 1000 lira ve altı gelir grubuna sahiplerin %37,1 ile ilk sırada yer aldığı gelir grubu dağılımında 3001 lira ve üzeri gelir grubu sahiplerinin %16,3 ile en düşük gelir grubunu oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 2'ye göre katılımcıların büyük çoğunluğunun (%53,2) en uzun süreli olarak İç Anadolu bölgesinde yaşadıkları görülmektedir. Bunları sırası ile Karadeniz, Ege, Marmara, Akdeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu

Anadolu bölgesinde yaşayanların izlediği görülmektedir. Yerleşim yeri olarak ilçede yaşayanların ilk sırada yer aldığı (%41,7) bunları şehirde yaşayanlar (%40,5) ile kasaba ve köyde yaşayanların (%17,8) izlediği görülmektedir. Katılımcıların %60,2'si Ilgazlı iken Ilgazlı olmayanların oranının %38,9 olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%79,1) festivalde herhangi bir görev almadığı ve festivalden herhangi bir gelir elde etmediği (%76,2) görülmektedir. Festivalin her yıl düzenli olarak düzenlenmesini isteyenlerin %79,9 ile büyük çoğunlukta olduğu görülmektedir. Festivalin düzenleneceği alan ile ilgili olarak İlçe merkezi (%37,1) ve Kadın Çayırı (%36,2) tercihlerinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Yaşadığı Bölge	n	%
İç Anadolu	219	53,2
Karadeniz	71	17,2
Ege	49	11,9
Marmara	35	8,0
Akdeniz	24	5,8
Doğu Anadolu	10	2,4
Güneydoğu Anadolu	6	1,5
Toplam	412	100
Yaşadığı Yerleşim Yeri		
Şehir	167	40,5
İlçe	172	41,7
Kasaba / Köy	73	17,8
Toplam	412	100,0
İlgazlı Olma Durumu		
Evet	248	60,2
Hayır	164	39,8
Toplam	412	100,0
Festivalde Görev Alma Durumu		
Evet	86	20,9
Hayır	326	79,1
Toplam	412	100,0
Tablo 2'nin devamı		
Festivalden Gelir Elde Etme Durumu		
Evet	98	23,8
Hayır	314	76,2
Toplam	412	100,0
Festivalin Hangi Sıklıkta Yapılmasını İsteddiği Durumu		
Her Yıl Düzenli Olarak	329	79,9
İki Yılda Bir	54	13,1
Üç Yılda Bir	20	4,9
Bir Daha Yapılmasın	9	2,2
Toplam	412	100,0
Festivalin Nerede Yapılmasını İsteddiği Durumu		
İlçe Merkezi	153	37,1
Kadın Çayırı	149	36,2
Kırkpınar Yaylası	60	14,6
Diğer	50	12,1
Toplam	412	100,0

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Etki Ölçeği Sosyal Fayda Boyutu İfadelerine Katılım Düzeyleri

Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Ort.	s.s.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
	Sosyal Fayda Boyutu											
Festival ilçenin turistik çekiciliğini arttırmaktadır.	130	31,7	99	24,0	73	17,7	55	13,3	55	13,3	3,47	1,39
Festivalin yapılması ilçemiz halkının yaşantısını olumlu etkilemektedir.	118	28,6	96	23,4	78	18,9	70	17,0	50	12,1	3,39	1,37
GENEL ORTALAMA											3,43	

Katılımcıların sosyal etki ölçeği sosyal fayda boyutu ifadelerine katılım düzeylerine için tablo 3'e bakıldığında "Festival ilçenin turistik çekiciliğini arttırmaktadır" ifadesine ortalama puanın 3,47, "Festivalin yapılması ilçemiz halkının yaşantısını olumlu etkilemektedir" ifadesinin ortalama puanının 3,39 olduğu görülmektedir. Sosyal fayda boyutuna ilişkin katılımcıların olumlu görüşte oldukları görülmektedir.

Katılımcıların sosyal etki ölçeği sosyal maliyet boyutu ifadelerine katılım düzeylerine için tablo 4'e bakıldığında ortalama puanlarına göre en yüksek puan alan ilk beş ifadenin sırası ile "Festival sırasında ilçemiz çok kalabalıklaşmaktadır, Festival sırasında taşıt trafiği artmaktadır, Festival sırasında oluşan çöp atıkları rahatsızlık vermektedir, Festival sırasında gürültü seviyesi artmaktadır ve Festival sırasında kamu çalışanları yıpranmaktadır" olduğu görülmektedir. "Festival ziyaretçilerinin akını ilçemizdeki özel yaşamı kısıtlamaktadır" ifadesinin 2,54 genel ortalaması ile sosyal maliyetin en düşük puanlı ifadesi olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Etki Ölçeği Sosyal Maliyet Boyutu İfadelerine Katılım Düzeyleri

Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Ort.	s.s.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
	Sosyal Maliyet Boyutu											
Festival sırasında ilçemiz çok kalabalıklaşmaktadır.	106	25,7	93	22,6	77	18,7	74	18,0	62	15,0	3,26	1,40
Festival sırasında taşıt trafiği artmaktadır.	103	25,0	90	21,8	73	17,7	82	19,9	64	15,5	3,21	1,41
Festival sırasında oluşan çöp atıkları rahatsızlık vermektedir.	79	19,2	80	19,4	99	24,0	94	22,8	60	14,6	3,06	1,33
Festival sırasında gürültü seviyesi artmaktadır.	78	18,9	90	21,8	71	17,2	86	20,9	87	21,1	2,97	1,43
Festival sırasında kamu çalışanları yıpranmaktadır.	74	18,0	74	18,0	84	20,4	83	20,1	97	23,5	2,87	1,42
Festival sırasında ilçenin tarihi dokusu, mesire yerleri ve dinlenme tesisleri yıpranmaktadır.	84	20,4	42	10,2	45	10,9	116	28,2	125	30,3	2,62	1,51
Festival telaşı ilçe halkının günlük yaşamını olumsuz etkilemektedir.	99	24,0	29	7,0	42	10,2	76	18,4	166	40,3	2,56	1,63
Festival ilçedeki suç oranını artırır.	61	14,8	40	9,7	89	21,6	95	23,1	127	30,8	2,55	1,40
Festival ziyaretçilerinin akını ilçemizdeki özel yaşamı kısıtlamaktadır.	56	13,6	48	11,6	75	18,2	116	28,2	117	28,4	2,54	1,37
GENEL ORTALAMA											2,85	

Tablo 5. Katılımcıların Sosyal Etki Ölçeği Başarı Faktörleri Boyutu İfadelerine Katılım Düzeyleri

Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Ort.	s.s.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Belediye festival destek sağlamaktadır.	142	34,5	96	23,3	71	17,2	58	14,1	45	10,9	3,56	1,37
Belediye, kaymakamlık ve işletmeler uyum içerisinde çalışmaktadır.	124	30,1	47	11,4	191	46,4	22	5,3	28	6,8	3,53	1,17
Kaymakamlık festival destek sağlamaktadır.	125	30,3	105	25,5	81	19,7	40	9,7	61	14,8	3,47	1,39
Festivale ilçemizdeki küçük işletmeler maddi katkı sağlamaktadır.	113	27,4	100	24,3	102	24,8	51	12,4	46	11,2	3,44	1,31
İlçemiz halkı festival manevi destek sağlamaktadır.	116	28,2	96	23,5	87	21,1	57	13,8	56	13,6	3,39	1,38
İlçemiz halkı festival maddi destek sağlamaktadır.	100	24,3	96	23,3	92	22,3	64	15,5	60	14,6	3,27	1,37
Festivale ilçemizdeki iş adamları maddi katkıda bulunmaktadır.	96	23,3	95	23,1	103	25,0	55	13,3	63	15,3	3,26	1,36
İlçemiz halkı festival için gönüllü çalışmaktadır.	88	21,4	98	23,8	105	25,5	61	14,8	60	14,6	3,23	1,33
GENEL ORTALAMA											3,39	

Katılımcıların sosyal etki ölçeği başarı faktörleri boyutu ifadelerine katılım düzeylerinin verildiği tablo 5'e göre "Belediye festival destek sağlamaktadır" ifadesi 3,56 genel ortalama ile en yüksek ifade olarak bulunmuştur. Bu ifadeyi sırası ile "Belediye, kaymakamlık ve işletmeler uyum içerisinde çalışmaktadır, kaymakamlık festival destek sağlamaktadır, festivale ilçemizdeki küçük işletmeler maddi katkı sağlamaktadır" ifadelerinin takip ettiği görülmektedir. Bu boyutta "İlçemiz halkı festival için gönüllü çalışmaktadır" ifadesi 3,23 genel ortalama ile son ifade olarak görülmektedir.

Tablo 6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Cronbach Alpha Değerleri ve Ortalamaları

Ölçek Adı	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı	Ortalaması
Sosyal Etki Ölçeği	19	,890	3,2241
Sosyal Fayda Boyutu	2	,842	3,4320
Sosyal Maliyet Boyutu	9	,842	2,8474
Başarı Faktörleri Boyutu	8	,851	3,3929

Araştırmada kullanılan ölçeklerin cronbach alpha değerleri ve ortalamalarının verildiği tablo 6'ya göre sosyal etki ölçeği, sosyal etki ölçeği sosyal fayda boyutu, sosyal etki ölçeği sosyal maliyet boyutu ve sosyal etki ölçeği başarı faktörleri boyutlarının tamamının yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Ölçeklerin ortalama puanlarına bakıldığında en yüksek ortalama sosyal fayda boyutunun sahip olduğu bunu ortalama puanlarına göre sırası ile başarı faktörleri boyutu, sosyal etki ölçeği ve sosyal maliyet boyutunun izlediği görülmektedir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Bireysel Özellikleri ile Sosyal Etki Ölçeği Sosyal Fayda Boyutu Arasındaki Farklılığa İlişkin T Testi, Anova Testi ve Tukey Testi Sonuçları

	<i>Bireysel Özellikler</i>	<i>n</i>	\bar{X}	<i>s.s.</i>	<i>F / t</i>	<i>p</i>	<i>Tukey HSD</i>
Cinsiyet	Erkek	268	3,4478	1,37768	-,338	,736	-
	Kadın	144	3,4028	1,10352			
Medeni Hal	Evli	199	3,5804	1,29629	2,273	,024*	-
	Bekar	213	3,2934	1,26624			
Yaş	17 – 23 Yaş Arası ^b	155	3,1452	1,29931	5,538	,000*	a-b
	24 – 30 Yaş Arası	70	3,4286	1,17426			
	31 – 36 Yaş Arası	50	3,6100	1,32592			
	37 – 41 Yaş Arası	57	3,3509	1,29203			
	42 Yaş ve Üzeri ^a	80	3,9375	1,18635			
Eğitim	İlköğretim ^a	37	3,7568	1,44636	2,516	,041*	a-b, c-b, c-d
	Ortaokul	81	3,3951	1,26668			
	Lise ^b	160	3,2906	1,22663			
	Ön Lisans ^d	50	3,2200	1,37826			
	Lisans ve Üzeri ^c	84	3,7202	1,24511			
Meslek	Kamu Çalışanı ^a	76	3,5526	1,28213	4,956	,000*	a-b, c-b, d-b, d-e, f-b
	Özel Sektör (İşçi) ^e	71	3,0986	1,24102			
	Emekli ^d	113	3,4823	1,23731			
	Ev Hanımı	33	4,1667	1,32091			
	Öğrenci ^c	48	3,3750	1,14622			
	Esnaf ^f	38	3,7105	1,27147			
Gelir	Diğer ^b	33	2,7273	1,30558	3,647	,013*	a-b
	1000 Lira ve Altı ^b	153	3,2451	1,18115			
	1001 – 2000 Lira Arası	120	3,3917	1,32871			
	2001 – 3000 Lira Arası ^a	72	3,8403	1,26387			
	3001 Lira ve Üzeri	67	3,4925	1,39124			

*p<0.05

Katılımcıların demografik özellikleri ile katılımcıların sosyal etki ölçeği sosyal fayda boyutu maddelerine verdikleri puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan İlişkisiz İki Örneklem T Testleri ile Tek Yönlü Anova Testlerinin sonuçlarının verildiği tablo 7'ye göre katılımcıların medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, meslekleri ve gelirleri ile sosyal etki ölçeği sosyal fayda boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Anlamlı farklılığın bulunduğu bireysel özelliklerden evlilerin bekarlara göre festivallerin sosyal faydasına yönelik daha olumlu baktıkları görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre bakıldığında, 42 yaş ve üzeri grubun 17-23 yaş arası gruptakilere göre festivallerin sosyal faydasını daha yüksek olarak algıladıkları görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre bakıldığında, ilköğretim mezunları ile lisans ve üzeri mezunların lise ve ön lisans mezunlarına göre festivallerin sosyal faydasını daha olumlu olarak algıladıkları görülmektedir. Katılımcıların meslek durumlarına göre bakıldığında, işsiz, çiftçi ve serbest meslek sahiplerinin birleşiminden oluşan diğer meslek grubunun diğer meslek gruplarına göre festivallerin sosyal faydasını en düşük olarak algıladıkları görülmektedir. Meslek grupları içerisinde festivallerin sosyal faydasını en yüksek olarak algılayan grubun ev hanımları olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına göre bakıldığında ise, anlamlı farklılığın 1000 lira ve altı gelir grubu ile 2001 – 3000 lira arası gelir grubu arasında olduğu görülmektedir. 2001 – 3000 lira arası gelire sahip grubun 1000 lira ve altı gelire sahip gruba göre festivallerin sosyal faydasını daha yüksek olarak algıladıkları görülmektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri ile katılımcıların sosyal etki ölçeği sosyal maliyet boyutu maddelerine verdikleri puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan İlişkisiz İki Örneklem T Testleri ile Tek Yönlü Anova Testlerinin sonuçlarının verildiği tablo 8'e göre katılımcıların meslekleri ve gelirleri ile sosyal etki ölçeği sosyal maliyet boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Anlamlı farklılığın bulunduğu bireysel özelliklerden katılımcıların meslek durumlarına göre bakıldığında, emekli ve öğrencilerin diğer meslek grubuna göre festivallerin olumsuz etkilerini daha fazla olarak algıladıkları görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına göre bakıldığında ise, anlamlı farklılığın 1000 lira ve altı gelir grubu ile 1001 – 2000 lira arası gelir grubu ile 3001 lira ve üzeri gelir grubu arasında ve 2001 – 3000 lira arası gelir grubu ile yine 1001 – 2000 lira arası gelir grubu ile 3001 lira ve üzeri gelir grubu arasında olduğu görülmektedir. Gelir grupları arasında festivallerin olumsuz etkilerinin en yüksek olarak algılayan grubun 2001 – 3000 lira arası gelire sahip grup olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Bireysel Özellikleri ile Sosyal Etki Ölçeği Sosyal Maliyet Boyutu Arasındaki Farklılığa İlişkin T Testi, Anova Testi ve Tukey Testi Sonuçları

	<i>Bireysel Özellikler</i>	<i>n</i>	\bar{X}	<i>s.s.</i>	<i>F / t</i>	<i>p</i>	<i>Tukey HSD</i>																																																																																																																				
Cinsiyet	Erkek	268	2,8653	1,02448	-519	,604	-																																																																																																																				
	Kadın	144	2,8140	,80862				Medeni Hal	Evli	199	2,8102	,93953	-,765	,445	-	Bekar	213	2,8821	,96805	Yaş	17 – 23 Yaş Arası	155	2,8502	1,11648	1,352	,250	-	24 – 30 Yaş Arası	70	3,0048	,84629	31 – 36 Yaş Arası	50	2,9267	,71960	37 – 41 Yaş Arası	57	2,6277	,90450	42 Yaş ve Üzeri	80	2,8111	,84572	Eğitim	İlköğretim	37	3,0601	1,13903	1,302	,269	-	Ortaokul	81	2,8450	,82919	Lise	160	2,7951	,96395	Ön Lisans	50	3,0333	1,10000	Meslek	Lisans ve Üzeri	84	2,7447	,85386	2,932	,008*	a-c, b-c	Kamu Çalışanı	76	2,8787	,71760	Özel Sektör (İşçi)	71	2,8388	1,01014	Emekli ^a	113	2,9558	1,05446	Ev Hanımı	33	3,2357	1,07359	Öğrenci ^b	48	2,6806	,74786	Esnaf	38	2,7690	,81706	Gelir	Diğer ^c	33	2,3670	1,06011	3,631	,013*	a-b, a-d, c-b, c-d	1000 Lira ve Altı ^a	153	2,9586	,91135	1001 – 2000 Lira Arası ^b	120	2,6944	,96610	2001 – 3000 Lira Arası ^c	72	3,0401	,87276		3001 Lira ve Üzeri ^d	67	2,6600	1,05069			
Medeni Hal	Evli	199	2,8102	,93953	-,765	,445	-																																																																																																																				
	Bekar	213	2,8821	,96805				Yaş	17 – 23 Yaş Arası	155	2,8502	1,11648	1,352	,250	-	24 – 30 Yaş Arası	70	3,0048	,84629		31 – 36 Yaş Arası	50	2,9267	,71960				37 – 41 Yaş Arası	57	2,6277	,90450	42 Yaş ve Üzeri	80	2,8111	,84572	Eğitim	İlköğretim	37	3,0601	1,13903	1,302	,269	-		Ortaokul	81	2,8450	,82919				Lise	160	2,7951	,96395	Ön Lisans	50	3,0333	1,10000	Meslek	Lisans ve Üzeri	84	2,7447		,85386	2,932	,008*	a-c, b-c				Kamu Çalışanı	76	2,8787	,71760	Özel Sektör (İşçi)	71	2,8388	1,01014	Emekli ^a	113	2,9558	1,05446	Ev Hanımı	33	3,2357	1,07359	Öğrenci ^b	48	2,6806	,74786	Esnaf	38	2,7690	,81706		Gelir	Diğer ^c	33	2,3670				1,06011	3,631	,013*	a-b, a-d, c-b, c-d	1000 Lira ve Altı ^a	153	2,9586	,91135	1001 – 2000 Lira Arası ^b	120	2,6944	,96610	2001 – 3000 Lira Arası ^c	72	3,0401	,87276		3001 Lira ve Üzeri ^d	67	2,6600
Yaş	17 – 23 Yaş Arası	155	2,8502	1,11648	1,352	,250	-																																																																																																																				
	24 – 30 Yaş Arası	70	3,0048	,84629																																																																																																																							
	31 – 36 Yaş Arası	50	2,9267	,71960																																																																																																																							
	37 – 41 Yaş Arası	57	2,6277	,90450																																																																																																																							
	42 Yaş ve Üzeri	80	2,8111	,84572				Eğitim	İlköğretim	37	3,0601	1,13903	1,302	,269	-	Ortaokul	81	2,8450	,82919	Lise	160	2,7951	,96395	Ön Lisans	50	3,0333	1,10000	Meslek	Lisans ve Üzeri	84	2,7447	,85386	2,932	,008*	a-c, b-c	Kamu Çalışanı	76	2,8787	,71760	Özel Sektör (İşçi)	71	2,8388	1,01014	Emekli ^a	113	2,9558	1,05446	Ev Hanımı	33	3,2357	1,07359	Öğrenci ^b	48	2,6806	,74786	Esnaf	38	2,7690	,81706		Gelir	Diğer ^c	33	2,3670	1,06011				3,631	,013*	a-b, a-d, c-b, c-d	1000 Lira ve Altı ^a	153	2,9586	,91135	1001 – 2000 Lira Arası ^b	120	2,6944	,96610	2001 – 3000 Lira Arası ^c	72	3,0401	,87276		3001 Lira ve Üzeri ^d	67	2,6600	1,05069																																			
Eğitim	İlköğretim	37	3,0601	1,13903	1,302	,269	-																																																																																																																				
	Ortaokul	81	2,8450	,82919																																																																																																																							
	Lise	160	2,7951	,96395																																																																																																																							
	Ön Lisans	50	3,0333	1,10000				Meslek	Lisans ve Üzeri	84	2,7447	,85386	2,932	,008*	a-c, b-c	Kamu Çalışanı	76	2,8787	,71760	Özel Sektör (İşçi)	71	2,8388	1,01014	Emekli ^a	113	2,9558	1,05446		Ev Hanımı	33	3,2357	1,07359				Öğrenci ^b	48	2,6806	,74786	Esnaf	38	2,7690	,81706	Gelir	Diğer ^c	33	2,3670	1,06011	3,631	,013*	a-b, a-d, c-b, c-d	1000 Lira ve Altı ^a	153	2,9586	,91135	1001 – 2000 Lira Arası ^b	120	2,6944	,96610	2001 – 3000 Lira Arası ^c	72	3,0401	,87276		3001 Lira ve Üzeri ^d	67	2,6600	1,05069																																																							
Meslek	Lisans ve Üzeri	84	2,7447	,85386	2,932	,008*	a-c, b-c																																																																																																																				
	Kamu Çalışanı	76	2,8787	,71760																																																																																																																							
	Özel Sektör (İşçi)	71	2,8388	1,01014																																																																																																																							
	Emekli ^a	113	2,9558	1,05446																																																																																																																							
	Ev Hanımı	33	3,2357	1,07359																																																																																																																							
	Öğrenci ^b	48	2,6806	,74786																																																																																																																							
	Esnaf	38	2,7690	,81706				Gelir	Diğer ^c	33	2,3670	1,06011	3,631	,013*	a-b, a-d, c-b, c-d	1000 Lira ve Altı ^a	153	2,9586	,91135	1001 – 2000 Lira Arası ^b	120	2,6944	,96610	2001 – 3000 Lira Arası ^c	72	3,0401	,87276		3001 Lira ve Üzeri ^d	67	2,6600	1,05069																																																																																											
Gelir	Diğer ^c	33	2,3670	1,06011	3,631	,013*	a-b, a-d, c-b, c-d																																																																																																																				
	1000 Lira ve Altı ^a	153	2,9586	,91135																																																																																																																							
	1001 – 2000 Lira Arası ^b	120	2,6944	,96610																																																																																																																							
	2001 – 3000 Lira Arası ^c	72	3,0401	,87276																																																																																																																							
	3001 Lira ve Üzeri ^d	67	2,6600	1,05069																																																																																																																							

*p<0.05

Tablo 9. Araştırmaya Katılanların Bireysel Özellikleri ile Sosyal Etki Ölçeği Başarı Faktörleri Boyutu Arasındaki Farklılığa İlişkin T Testi, Anova Testi ve Tukey Testi Sonuçları

<i>Bireysel Özellikler</i>		<i>n</i>	\bar{X}	<i>s.s.</i>	<i>F / t</i>	<i>p</i>	<i>Tukey HSD</i>																																																																																																																				
Cinsiyet	Erkek	268	3,4081	1,01534	-,450	,653	-																																																																																																																				
	Kadın	144	3,3646	,76735				Medeni Hal	Evli	199	3,4397	,91923	,981	,327	-	Bekar	213	3,3492	,95038	Yaş	17 – 23 Yaş Arası ^c	155	3,2266	1,00453	5,186	,000*	a-b a-c	24 – 30 Yaş Arası	70	3,3536	,76019	31 – 36 Yaş Arası	50	3,5925	,84395	37 – 41 Yaş Arası ^b	57	3,2325	,89125	42 Yaş ve Üzeri ^a	80	3,7391	,92461	Eğitim	İlköğretim ^a	37	3,7399	,85917	4,660	,001*	a-c b-c	Ortaokul	81	3,3704	,89102	Lise ^c	160	3,2008	,92635	Ön Lisans	50	3,3650	,97835	Lisans ve Üzeri ^b	84	3,6443	,92132	Meslek	Kamu Çalışanı ^b	76	3,3322	,84596	3,834	,001*	a-b, a-c, a-d, a-e	Özel Sektör (İşçi) ^c	71	3,2359	,96491	Emekli ^a	113	3,4192	,93555	Ev Hanımı	33	3,9773	1,11430	Öğrenci ^d	48	3,3906	,76171	Esnaf	38	3,5592	,75602	Gelir	Diğer ^e	33	3,0076	1,04999	3,860	,010*	a-b, a-c	1000 Lira ve Altı ^b	153	3,2998	,83795	1001 – 2000 Lira Arası	120	3,3823	1,02558	2001 – 3000 Lira Arası ^a	72	3,7188	,91080		3001 Lira ve Üzeri ^c	67	3,2743	,94479			
Medeni Hal	Evli	199	3,4397	,91923	,981	,327	-																																																																																																																				
	Bekar	213	3,3492	,95038				Yaş	17 – 23 Yaş Arası ^c	155	3,2266	1,00453	5,186	,000*	a-b a-c	24 – 30 Yaş Arası	70	3,3536	,76019		31 – 36 Yaş Arası	50	3,5925	,84395				37 – 41 Yaş Arası ^b	57	3,2325	,89125	42 Yaş ve Üzeri ^a	80	3,7391	,92461	Eğitim	İlköğretim ^a	37	3,7399	,85917	4,660	,001*	a-c b-c		Ortaokul	81	3,3704	,89102				Lise ^c	160	3,2008	,92635	Ön Lisans	50	3,3650	,97835	Lisans ve Üzeri ^b	84	3,6443	,92132	Meslek	Kamu Çalışanı ^b	76	3,3322		,84596	3,834	,001*	a-b, a-c, a-d, a-e				Özel Sektör (İşçi) ^c	71	3,2359	,96491	Emekli ^a	113	3,4192	,93555	Ev Hanımı	33	3,9773	1,11430	Öğrenci ^d	48	3,3906	,76171	Esnaf	38	3,5592	,75602		Gelir	Diğer ^e	33	3,0076				1,04999	3,860	,010*	a-b, a-c	1000 Lira ve Altı ^b	153	3,2998	,83795	1001 – 2000 Lira Arası	120	3,3823	1,02558	2001 – 3000 Lira Arası ^a	72	3,7188	,91080		3001 Lira ve Üzeri ^c	67	3,2743
Yaş	17 – 23 Yaş Arası ^c	155	3,2266	1,00453	5,186	,000*	a-b a-c																																																																																																																				
	24 – 30 Yaş Arası	70	3,3536	,76019																																																																																																																							
	31 – 36 Yaş Arası	50	3,5925	,84395																																																																																																																							
	37 – 41 Yaş Arası ^b	57	3,2325	,89125																																																																																																																							
	42 Yaş ve Üzeri ^a	80	3,7391	,92461																																																																																																																							
Eğitim	İlköğretim ^a	37	3,7399	,85917	4,660	,001*	a-c b-c																																																																																																																				
	Ortaokul	81	3,3704	,89102																																																																																																																							
	Lise ^c	160	3,2008	,92635																																																																																																																							
	Ön Lisans	50	3,3650	,97835																																																																																																																							
	Lisans ve Üzeri ^b	84	3,6443	,92132																																																																																																																							
Meslek	Kamu Çalışanı ^b	76	3,3322	,84596	3,834	,001*	a-b, a-c, a-d, a-e																																																																																																																				
	Özel Sektör (İşçi) ^c	71	3,2359	,96491																																																																																																																							
	Emekli ^a	113	3,4192	,93555																																																																																																																							
	Ev Hanımı	33	3,9773	1,11430																																																																																																																							
	Öğrenci ^d	48	3,3906	,76171																																																																																																																							
	Esnaf	38	3,5592	,75602																																																																																																																							
Gelir	Diğer ^e	33	3,0076	1,04999	3,860	,010*	a-b, a-c																																																																																																																				
	1000 Lira ve Altı ^b	153	3,2998	,83795																																																																																																																							
	1001 – 2000 Lira Arası	120	3,3823	1,02558																																																																																																																							
	2001 – 3000 Lira Arası ^a	72	3,7188	,91080																																																																																																																							
	3001 Lira ve Üzeri ^c	67	3,2743	,94479																																																																																																																							

*p<0.05

Katılımcıların demografik özellikleri ile katılımcıların sosyal etki ölçeği sosyal başarı faktörleri boyutu maddelerine verdikleri puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan İlişkisiz İki Örneklem T Testleri ile Tek Yönlü Anova Testlerinin sonuçlarının verildiği tablo 9'a göre katılımcıların yaşları, eğitim durumları, meslekleri ve gelirleri ile sosyal etki ölçeği sosyal başarı faktörleri boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Katılımcıların yaşlarına göre bakıldığında, anlamlı farklılığın 42 yaş ve üzeri grup ile 17-23 yaş arası grup ile 37-41 yaş arası grup arasında olduğu görülmektedir. 42 yaş ve üzeri grubun başarı faktörleri boyutunu bu gruplara göre daha olumlu algıladığı görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre bakıldığında, anlamlı farklılığın ilköğretim mezunları ile lise mezunları ve lisans ve üzeri mezunları ile lise mezunları arasında olduğu görülmektedir. Lise mezunlarının festivallerin başarısında yerel yönetimlerin ve halkın desteğine yönelik algılamalarının diğer gruplara göre daha düşük olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek durumlarına göre bakıldığında, anlamlı farklılığın emekliler ile kamu çalışanları, özel sektör çalışanları, öğrenciler ve diğer meslek grupları arasında olduğu görülmektedir. Bu gruplar içerisinde emeklilerin festivallerin başarısında yerel yönetimlerin ve halkın desteğine yönelik algılamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına göre bakıldığında ise, anlamlı farklılığın 2001 – 3000 lira arası gelir grubu ile 1000 lira ve altı gelir grubu ile 3001 lira ve üzeri gelir grubu

arasında olduğu görülmektedir. Gelir grupları arasında festivallerin başarısında yerel yönetimlerin ve halkın desteğini en yüksek olarak algılayan grubun 2001 – 3000 lira arası gelire sahip grup olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Ilgaz Dağı Kültür ve Sanat Festival Programını Sıkıcı Bulma

Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Ort.	s.s.
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
94	22,8	42	10,2	66	16,0	74	18,0	136	33,0	3,28	1,562

Tablo 10'a göre katılımcıların Ilgaz Dağı Kültür ve Sanat Festival programını sıkıcı bulma durumlarına bakıldığında katılımcıların %33'ünün festival programını sıkıcı buldukları görülmektedir. Festival programını sıkıcı bulmayanların oranının %51 olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Ilgaz Dağı Kültür ve Sanat Festivalinin Yapılmasından Memnuniyet Derecesi

Oldukça Memnunum		Memnunum		Ne Memnunum Ne Memnun Değilim		Memnun Değilim		Hiç Memnun Değilim		Ort.	s.s.
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
185	44,9	149	36,2	52	12,6	19	4,6	7	1,7	4,18	,939

Tablo 11'e göre katılımcıların Ilgaz Dağı Kültür ve Sanat Festivalinin yapılmasından memnuniyet derecelerine bakıldığında katılımcıların %80,2'sinin ilçede festival düzenlenmesinden memnun oldukları görülmektedir. Festivalden memnun olamayanların oranı %6,3 olarak görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda katılımcıların festivalin sosyal faydasını diğer boyutlardan daha yüksek buldukları görülmektedir. Festivalin olumsuz etkilerini içeren sosyal maliyet boyutunun en düşük genel ortalama ile yer aldığı görülmektedir. Yerel halkın festivale yönelik memnuniyet düzeylerinin de yüksek olması festivali başarılı buldukları anlamına gelmektedir. Yerel halk tarafında festivallerin olumsuz algılanması festivallerin gelişimini sekteye uğratmaktadır, olumlu algılaması ise gelişmesini sağlamaktadır. Ayrıca yerel halkın her yıl düzenli olarak festivalin düzenlenmesini istedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Festivalin başarılı olmasına yönelik sosyal etki ölçeği başarı faktörleri boyutunda “Belediye festival destek sağlamaktadır” ifadesi 3,56 genel ortalama ile en yüksek ifade olarak bulunmuştur. Bu ifadeyi sırası ile “Belediye, kaymakamlık ve işletmeler uyum içerisinde çalışmaktadır, kaymakamlık festival destek sağlamaktadır, festivale ilçemizdeki küçük işletmeler maddi katkı sağlamaktadır” ifadelerinin takip ettiği görülmektedir, en yüksek genel ortalama puanlara sahip bu ifadelerden yerel halkın, festivalin başarısında büyük öneme sahip paydaşlar arasında oldukça iyi bir eşgüdüm olduğunu kanaatinde oldukları görülmektedir.

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak araştırmacılar tarafından getirilen öneriler ise şöyle sıralanabilir:

Katılımcıların %33'ünü festival programını sıkıcı buldukları görülmektedir. Festival öncesi festival programına yönelik yerel halkın görüşlerinin alınarak beklentileri yönünde festival programında yapılacak değişiklikler ve yeniliklerle bu durumun aşılabileceği düşünülmektedir.

Festivaller yerel ürünlere olan ilgiyi arttırmaktadır. Bu doğrultuda festival boyunca yerel ürünlerin satıldığı stantlarda yerel esnafa daha fazla yer verilmesi hem yerel halkın festivalde görev alması hem de yerel halkın festivalden gelir elde etmesi aşamalarında olumlu yansımalarının olacağı düşünülmektedir.

Ayrıca araştırmada yerel halkın sosyal maliyet boyutunda yüksek puan ile öncelikli olarak belirlediği trafik, çöp ve gürültü sorunu yerel yönetimlerce ele alınmalı ve festival esnasında trafik, çöp ve gürültü sorununu gidermek üzere çözümler geliştirilmelidir.

Bir yörede yapılan festival, o yöreyi ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal bakımdan etkilemektedir. Festivallerin gelişimiyle ilgili planlar yapılırken yörenin taşıma kapasitesi ve yerel halkın festivale yönelik tutumları dikkate alınmalıdır.

Festivaller bir ekonomik kaynak ve turizm faaliyetidir. İlgez için turizmi geliştirme faaliyetlerinde festivaller gibi etkinliklerin önemli bir rol oynaması turizmi çeşitlendirme ve yerel kalkınmaya ciddi manada ve doğrudan bir katkı sağlayabilmesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu amaçla daha etkili bir şekilde tanıtımını yapılması faydalı olacaktır.

Festival sürecinde ortaya çıkan nitelikli ve kalifiye personel ihtiyacı sorununa İlçede bulunan İlgez Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu personel ve öğrencilerinin festival sürecine dahil edilmesinin çözüm olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 2016 (52), 468-477.
- Andersson, T.D. & Getz, D. (2009). Tourism as a mixed industry: Differences between private, public and not-for-profit festivals, *Tourism Management*, 2009 (30), 847– 856.
- Arıkan, R. (2007). *Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama* (altıncı baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım
- Baş, T. (2008). *Anket, anket nasıl hazırlanır?, anket nasıl uygulanır?, anket nasıl değerlendirilir?* (beşinci baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Can, A. (2013). *Spss ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cudny, W. (2013). festival tourism – the concept, key functions and dysfunctions in the context of tourism geography studies. *Geographical Journal*, 2013 (65), 105-118.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lirselle uygulamaları* (ikinci baskı). Ankara: Pegem Akademi.

- Giritlioğlu, İ., Olcay, A. & Özekici, Y.K. (2015). Bir turizm çeşitliliği olarak festival etkinliklerinin sınıflandırılması: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (13), 306-323.
- Kalaycı, Ş. (2014). Faktör analizi. Kalaycı, Ş. (Ed.). (2014). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* içinde (s. 321-331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye’de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 181-196.
- Küçük, M. (2013). Kültür turizmi kapsamında yer alan festival etkinliklerinin yerel kalkınmaya katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali üzerine bir araştırma. *I. KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Bildirileri*, 345-357.
- Özer, E.Z. & Çavuşoğlu, F. (2014). Rekreatyonel bir faaliyet olarak yerel etkinliklerin kırsal turizme etkisi, *International Journal of Science Culture and Sport*, SI(2), 191-202.
- Özkan, E., Curkan, S.C. & Sarak, E.C. (2015). Festivallerin katılan ziyaretçiler üzerine etkileri: Alaçatı ot festivali örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6 (14), 59-69.
- Pavlukovic, V., Armenski, T. & Alcantara-Pilar, J.M. (2017). Social impacts of music festivals: Does culture impact locals' attitude toward events in Serbia and Hungary? *Tourism Management*, 2017 (63), 42-53.
- Samuel, G.N. (2017). *Organizing and planning of cultural festival: The case of intangible cultural heritage of New Yam Festival in Nigeria*. Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sert, A.N. (2017). Festivallerin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri: Beypazarı örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2017 (38), 187-199.
- Sert, A.N. (2013). *Kırsal turizm bölgelerinde festivallerin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri: Beypazarı festivaline yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Şengül, S. & Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu ipekyolu kültür sanat ve turizm festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2016 (23), 79-89.
- Tanford, S. & Shinyong, J. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 2017 (61), 209-220.
- Tayfun, A. & Arslan, E. (2013). Festival turizmi kapsamında yerli turistlerin Ankara alışveriş festivalinden memnuniyetleri üzerine bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 191-206.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi* (dördüncü baskı). Detay Yayıncılık. Ankara.

- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2014). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri* (dördüncü baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, S.B. & Polat, E. (2016). Yerel halkın Eskişehir’de düzenlenen festivallerin etkilerine yönelik algıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4 (2), 40-62.
- Yolal, M., Gürsoy, D., Uysal, M., Kim, H.L. & Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents’ well-being. *Annals of Tourism Research*, 2016 (61), 1–18.

A Research on Social Effects of Festivals on Local People: The Case of Ilgaz Mountain Culture and Art Festival

İrfan MISIRLI

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

Hüseyin ÖZDEMİR

Çankırı Karatekin University, Ilgaz Tourism and Hotel Management Vocational School

Extensive Summary

Festivals take place between destination attractions and provides updated information about cultural, social and historical values. Hence the festivals are important element that could be used for marketing of destinations. Festivals have some positive and negative impacts on destinations. This study investigated the social effects of festivals and also aimed to investigate whether the social effects of festivals differed significantly according to the demographic characteristics of the local people (gender, marital status, educational status, occupation and income status).

The survey was conducted as a data collection tool. The questionnaire consists of three parts. In the first part, expressions for determining the demographic characteristics of the local people. In the second part, the scale used in the work of Sert (2013) Social Effects of Festivals in Rural Tourism Regions on Local People: A Research for the Beypazarı Festival was used. Ilgaz mountain culture and arts festival in the Social Impact Scale consisting of 20 items, to determine the social benefits of the Ilgaz mountain culture and arts festival two expressions (1 and 19 expressions), to determine the level of social cost nine expressions (2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 and 10 expressions), to determine the factors affecting the success of the festival eight expressions (11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 and 18. expressions), to determine the level of satisfaction of the local people for the festival one expressions (20. expressions). In the third section, there were expressions for the local people to determine the satisfaction and preferences for Ilgaz mountain culture and arts festival. Expressions were graded correctly from negative (I do not Participate) to positive (I definitely Participate) using the five-point Likert scale. Analysis of the obtained data was

done with SPSS 16 statistical package program. Some statical analysis made to data in the result of research. These analyses were frequecy analysis, t tests and ANOVA tests.

As a result of the research, it was found that there was a significant relationship between participants 'marital status, age, educational status, occupational status and income with social effect scale social benefit dimension, participants' occupation and income with social effect scale social cost dimension and participants ages, educational status, occupational status and income, with social effect scale success factors dimension.



ESM-VT Yöntemi ile Uluslararası Destinasyonların Turizm Sektörü Etkinliğinin Değerlendirilmesi (Evaluation of the Tourism Sector Effectiveness of International Tourism Destinations with ESM-VT Method)

*Ramazan GÖRAL^a 

^a Selçuk University, Ali Akkanat Tourism Faculty, Department of Tourism Management, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:08.05.2018

Kabul Tarihi:19.06.2018

Anahtar Kelimeler

Etkinlik

ESM-VT

Turizm sektörü etkinliği

TOPSIS

Veri zarflama analizi

Keywords

Effectiveness

ESM-VT

Tourism sector effectiveness

TOPSIS

Data envelopment analysis

Öz

Etkinlik ölçümü, yönetimin kontrol fonksiyonunun önemli bir parçasıdır. Etkinlik sonuçları sadece karar vermede bir referans olarak değil aynı zamanda iyileştirmeler yapılması gereken alanların belirlenmesinde de kullanılmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, dünyanın önde gelen uluslararası turizm destinasyonlarının turizm sektörü etkinliğini karşılaştırmaktır. Turizm sektöründe mikro düzeyde etkinlik ölçümü ilgi duyulan bir araştırma konusu olmasına rağmen, makro düzeyde çok az sayıda araştırma bulunmaktadır. Bunun önemli bir nedeni, uluslararası turizm destinasyonlarının sahip oldukları turizm kaynaklarının farklılıklar arz etmesidir. Çok sayıdaki farklı turizm kaynaklarını homojen veriler haline getirilmesindeki güçlükler, bu çalışmaların yapılmasını zorlaştırmaktadır. Çalışma, bu sorunu hesaba katmak suretiyle uluslararası destinasyonların turizm sektörü etkinliğinin karşılaştırılmasına yeni bir yaklaşım getirmektedir. Çalışmada 19 ülkenin (uluslararası destinasyon) turizm sektörüne ilişkin dört girdi ve iki çıktı değişkeni kullanılarak etkinlik karşılaştırması yapılmıştır. Girdi değişkenleri olarak turizm sektöründe çalışanların sayısı, turizm sektörü altyapısı, doğal kaynaklar ve kültürel kaynaklar, çıktı değişkenleri olarak turist sayısı ve kişi başı ortalama gelir kullanılmıştır. Girdi ve çıktı değişkenlerinin homojenliğini sağlamak üzere uluslararası güvenilir raporlardan elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Ülkelerin etkinliğini ölçmek ve sıralamak üzere Veri Zarflama Analizi ve TOPSIS Temelli Etkinlik Sıralama (ESM-VT) yöntemi kullanılmıştır. Sonuçlar göstermiştir ki sırasıyla Hong Kong, ABD ve Hindistan turizm sektörü etkinliği açısından ilk üç sırada yer alırken, Meksika (19) ve Rusya (18) son sıralarda yer almaktadır.

Abstract

Effectiveness measurement is an important part of control function of management. Effectiveness results are used not only as a reference for decision-making but also in identifying areas where improvements must be made at the same time. The main aim of this study is to compare the tourism sector's effectiveness of the leading international tourism destinations of the world. Although there is an interest in effectiveness measurement at micro-level in the tourism sector, there are very few researches at macro level. An important reason for this is that the international tourism destinations offer differences in tourism resources. Difficulties in turning many different tourism sources into homogeneity make it difficult to carry out these studies. By considering this issue, this study introduces a new approach to compare tourism sector effectiveness of international destinations. In this study, comparison of effectiveness of 19 countries (international destinations) related to the tourism sector was made by using four inputs and two output variables. The number of employees in the tourism sector, tourism sector infrastructure, natural resources and cultural resources were used as the input variables in the study. The number of tourists and average income per capita were used as output variables. Data obtained from internationally reliable reports was used to ensure the homogeneity of the input and output variables. Data Envelopment Analysis and TOPSIS-Based Event Ranking (ESM-VT) methods were used to measure and rank the effectiveness of countries. The results show that while Hong Kong, USA and India take place respectively in the top three in terms of tourism sector effectiveness, Mexico (19) and Russia (18) are in the last order.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: trgoral28@hotmail.com (R. Göral)

GİRİŞ

Dünya çapında ülkelerin ekonomik sürdürülebilirliğini sağlamada turizm sektörünün önemi gittikçe artmaktadır. Birçok ülke GSYİH'yı artıramamaktan ve yüksek işsizlik oranlarından mustarip durumdadır. Oysa turizm, ihracat yoluyla gelir yaratma ve istihdamı artırmadaki önemli rolü gereği ekonomik büyüme ve istikrar aracıdır (Bello, vd., 2014).

Ara sıra yaşanan şoklara rağmen turizm sektörü yıllardır neredeyse kesintisiz bir büyüme göstermektedir. 2016 yılında uluslararası turist sayısı 1 milyar 235 milyon sayısına ulaşmıştır. Bu sayı 2015 yılına göre 46 milyon kişi daha fazladır ve % 3,9'luk bir artışı ifade etmektedir. 2030 yılında uluslararası turist sayısının 1.8 milyar olması beklenmektedir. 2016 yılında dünya çapındaki destinasyonların uluslararası turizm gelirleri 1.22 milyar \$ olmuştur (UNWTO, 2017).

Turizmin uluslararası gelir ve iç istihdam kaynağı olarak artan ekonomik önemi ve küresel turizm piyasasındaki artan rekabet nedeniyle, turizm sektöründe verimlilik ve etkinlik analizleri son yıllarda önemli sayıda araştırmanın konusunu oluşturmaktadır (Hadad, vd., 2012). Bununla birlikte, bu araştırmalar büyük ölçüde oteller ve seyahat acenteleri işletmeleri, müzeler, yerel destinasyonlar gibi turizm endüstrisindeki mikro birimlerin verimlilik ve etkinliklerini ölçmeye yöneliktir (Pestana, vd., 2011; Cracolici, vd., 2008; Min, vd., 2008; Barrio, vd., 2009; Luo, vd., 2014; Barros & Alves, 2004). Makro düzeyde turizm sektörünün etkinliğini ve verimliliğini değerlendiren çalışmalar oldukça sınırlıdır (Assaf ve Dwyer, 2013; Hadad, vd., 2012). Oysa uzun vadede bir ülkenin turizm sektörünün etkinliği (özellikle belirli bir girdi setinden maksimum çıktı elde etmede sektörün becerisi) uluslararası pazar payını ve karlılığını önemli düzeyde etkilemektedir (Hadad, vd., 2012). Dolayısıyla uluslararası destinasyonların turizm sektörünün etkinliğinin değerlendirildiği makro çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

Çalışmada birden fazla ölçüt bir arada kullanılmak suretiyle 19 ülkenin turizm sektörü etkinliği karşılaştırılmaktadır (Dünya Turizm Örgütü istatistiklerine göre turizm geliri ve turist sayısı bakımından ilk 25 ülke içinde yer alan ülkeler) (UNWTO, 2017). Ülkelerin turizm sektörüne ilişkin etkinlik karşılaştırmalarında kullanılacak veri seti sorununa, uluslararası güvenilirliği ve geçerliliği olan (Dünya Ekonomik Forumu, Dünya Turizm Örgütü, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi süreli yayınları) raporlardan faydalanmak suretiyle çözüm bulunmuştur.

Çalışmanın hipotezi "uluslararası turizm destinasyonlarının turizm sektörü etkinlik düzeyleri eşit değildir". Bu bağlamda çalışmanın amacı, uluslararası turizm destinasyonlarının turizm sektörü etkinliğini ölçmek, bunun için bir yöntem sunmak ve analiz sonuçlarından faydalanarak destinasyonların turizm sektörü performansını karşılaştırmaktır.

Turizm sektöründe etkinliğin mikro düzeyde ölçülmesi önemli bir araştırma konusu olmasına rağmen, makro düzeyde çok az araştırma bulunmaktadır. Bu çalışma ile az sayıdaki bu çalışmalara katkı verilmiş olmaktadır. Ayrıca çalışmada kullanılan etkinlik sıralama yöntemi (ESM-VT) turizm literatüründe makro düzeyde etkinlik değerlendirmelerinde ilk defa kullanılması sebebi ile çalışma yenilikçi bir yaklaşım niteliği taşımaktadır.

Çalışmanın giriş bölümünde çalışmanın amacı ve önemine ilişkin bilgi verildikten sonra ikinci bölümde turizm sektöründe yapılan etkinlik ölçüm çalışmalarına ve bu çalışmada kullanılacak etkinlik ölçüm metodu literatürüne yer verilmiştir. Metodoloji ve Bulgular kısmı, çalışmanın 3. bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölümde ESM-VT aşamalarına uygun hesaplama sonuçları ve sonuçlara ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır. 4. bölümde ise sonuç kısmına yer verilmiştir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Turizm Sektöründe Etkinlik Karşılaştırmaları

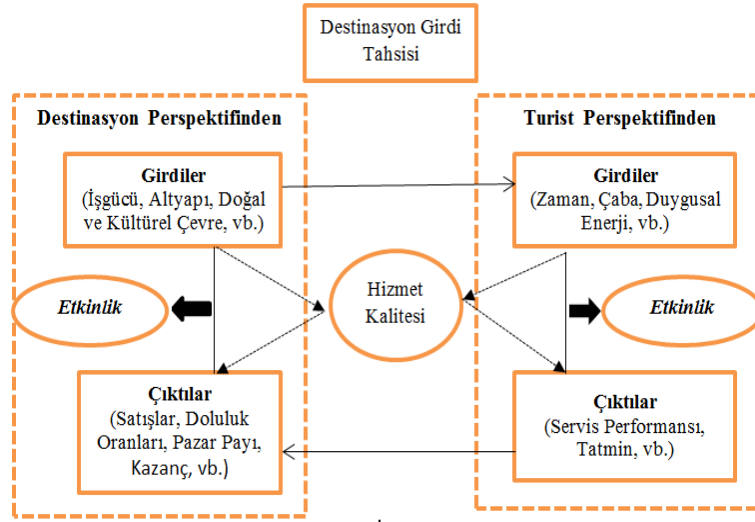
Turizm destinasyonlarının karşılaştırılmasında geçerli bir parametrenin seçilmesi önemlidir. Bu konuda en iyi parametrelerden birisi etkinlik düzeyidir (Assaf ve Dwyer, 2013). Etkinlik, sektörün performansını gösteren önemli bir ölçüttür. Etkinlik; bir sektörün çıktılarını oluşturmak için kullandığı girdileri ne düzeyde iyi kullanabildiğini gösterir (Fare, vd., 2007).

Etkinlik ifadesi, tüketilen girdilerden elde edilebilecek maksimum çıktıyı tasvir ederek, girdi grupları ve çıktı grupları arasındaki ilişkiyi tanımlamak için kullanılmaktadır. Etkinlik, üretim fonksiyonuna atıfta bulunan göreceli bir ölçüm olduğundan, bir karşılaştırma ölçütü olarak kullanılmaktadır. Herhangi bir üretim biriminin etkinliği, sektör içinde en iyi uygulamayla karşılaştırıldığında, çıktılarını elde etmek için girdileri ne kadar iyi kullandığının karşılaştırmalı bir ölçüsüdür (Hadad, vd., 2012).

Etkinlik ölçümleriyle, belirli bir üretim seviyesini elde etmek için bir ekonomide kullanılan üretim girdilerinin kullanım etkinliği değerlendirilmektedir. Etkinlik geliştirme, aynı çıktıyı elde etmek için gerekli olan girdileri azaltarak veya belirli bir girdi kümesinden daha fazla çıktı üretmek için iş süreçlerine müdahale etmenin bir sonucudur (Joppe ve Li, 2016).

Turizmde etkinlik, diğer sektörlerde olduğu gibi girdi miktarını çıktılarla ilişkilendirerek kaynakların hangi etkinlikte kullanıldığına açıklama getirmeye çalışır (Balake, vd., 2006). Destinasyonun etkinliği, teknik anlamda, turistlerin beklentilerini karşılayacak nitelikte hizmetleri sunmak için gerekli girdileri uygun şekilde kullanma becerisi olarak tanımlanabilir (Fuchs, 2004).

Turizm etkinlik ölçümleriyle bir yandan turistlerin algıladıkları kalite iyileştirilip güven altına alınırken, diğer taraftan destinasyon girdilerinin (turistik ürün bileşenleri) çıktılara (turizm geliri, turist sayısı, vb.) daha etkin bir şekilde dönüştürülmesi sağlanmaktadır. Bu nedenle turizm üretim-tüketim sürecinin girdi kaynakları ve ekonomik çıktıları, kapsamlı destinasyon etkinlik ölçümleriyle analiz edilmelidir (Fuchs, 2004). Aynı zamanda etkinlik analizleri, sektörle ilgili nicel bilgiler sağlamakta ve böylece sektörde bulunanların performansını karşılaştırırken öznelliği azaltmaktadır (Assaf ve Dwyer, 2013).



Şekil 1. Destinasyon Etkinlik Yapısı

Kaynak; (Fuchs, 2004)'dan Uyarlanmıştır

Şekil 1'den görüleceği üzere destinasyonların çekiciliğinde etkili olan turizm ürünü bileşenleri olarak adlandırılan (Alkan, 2015) girdilerden, turistler açısından çaba, zaman, para, enerji, vb. harcamaya değecek hizmetler oluşturabilme becerisi, turist tatmini ve bağlılığı oluşturabilecektir. Bu durum beraberinde daha fazla turist sayısı, daha fazla doluluk oranları, daha fazla turist başına gelir, daha fazla turizm geliri anlamına gelecektir. Başka bir ifadeyle girdilerin çıktılara oranı şeklinde hesaplanan etkinlikte artış söz konusu olacaktır.

Turizm alanında etkinliği değerlendirmeye yönelik çalışmalarda bir turizm işletmesi ya da destinasyonu, belirli kaynakların çıktılara veya performansa dönüştüğü bir üretim dönüşüm süreci olarak kabul edilmektedir. Bu dönüşüm sürecinin etkinliğini ölçmek amacıyla parametrik olmayan metotlar kullanılabilmektedir. Parametrik olmayan metotlar, genellikle parametrik yaklaşımların kullanımının daha kısıtlayıcı olduğu hizmet üretim birimlerinin göreceli etkinliklerinin değerlendirildiği çalışmalarda girdi ile çıktı arasında fonksiyonel bir matematiksel ilişki kurmak suretiyle etkinlik ölçümü yapabilmektedir (Barrio, vd., 2009). Parametrik olmayan yöntemlerden Veri Zarflama Analizi ve türevleri daha az kısıtlayıcı koşullar getirdiği ve çoklu üretim senaryolarına kolayca uyarlanabildiği için etkinlik analizlerinde yaygın şekilde kullanılmaktadır. Bu metot, değerlendirilecek üretim birimlerinden elde edilen verilere dayanarak çoklu doğrusal programlama modellerinin kullanılması yoluyla etkinlik değerlerinin hesaplanmasına ve karşılaştırılmasına imkan vermektedir (Yen ve Othman, 2011).

VZA ve türevleri kullanılarak, turizm alanında etkinlik değerlendirmeye yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar genellikle mikro düzeyde yani otellerin, seyahat acentelerinin, yerel turizm destinasyonlarının etkinliklerini değerlendirmek amaçlıdır. Bu çalışmalardan bazıları şunlardır;

Luo vd. (2014) Çin'in önemli şehirlerinde yer alan otellerin etkinlik düzeyini ve 2001-2011 yılları arasındaki etkinlik düzeyi değişimlerini VZA ve Malmquist TFV metotlarını kullanarak araştırmıştır. Araştırmada şehirlerde bulunan toplam otel sayısı, toplam otel çalışanı ve mülklerin sabit varlık değerleri girdi değişkeni olarak kullanılırken, toplam gelir ve toplam vergi katkısı çıktı değişkeni olarak kullanılmıştır. Çalışmanın bulguları

değerlendirildiğinde otel endüstrisinin etkinlik sorunlarının genellikle saf teknik etkinsizlikten kaynaklandığı gözlenmiştir. Bununla birlikte araştırmanın yapıldığı dönem boyunca teknik etkinlik artışına bağlı olarak otel endüstrisinin etkinliğinde önemli bir artış olmuştur (Luo, vd., 2014).

Zongqing vd. (2008) Çin'de 31 ili bölgelere ayırarak bölgesel olarak otel endüstrisinin üretim etkinliğini karşılaştırmak için VZA yöntemini kullanmışlardır. Çalışmada Karar Verme Birimlerinin (bölgelerin) nispi etkinliğini belirleyebilmek için birden fazla girdi (çalışan sayısı, oda sayısı ve sabit varlıklar) ve çıktı (toplam gelir ve ortalama doluluk oranı) kullanılmıştır. Çalışmada bölgesel otel endüstrisinde üç farklı üretim etkinlik seviyesi, kümeleme analizi ile tanımlanmıştır. Çalışma bulguları değerlendirildiğinde Pekin ve Guangdong gibi bazı doğu bölgelerinin ölçek etkinsizliği sorunları yaşadıkları, buna karşın Ningxia ve Çinghay gibi batı bölgelerinin daha etkin bir şekilde faaliyet gösterdiği gözlenmiştir (Zongqing, vd., 2008).

Hwang ve Chang (2003), VZA ve Malmpuist TFV'ni kullanarak 1998'de 45 otelin yönetim performansını ve 1994-1998 yılları arasında 45 otelin etkinlik değişimini değerlendiren çalışma yapmışlardır. Çalışmada, yıllar itibariyle müşteri kaynakları ve yönetim tarzlarındaki farklılıklar nedeniyle işletmelerin etkinliklerinin farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Hwang ve Chang, 2003).

Cracolici vd. (2008), İtalya'da farklı bölgelerin turizm etkinliğini veya rekabet gücünü değerlendirmek için stokastik ve DEA sınır modelleri yaklaşımlarını kullanmışlardır. Çalışmada İtalya'nın 103 turizm bölgesi rakip endüstriler olarak kabul edilmiştir. Çalışmada bir çıktı ve üç girdi değişkeni kullanılmıştır. Stokastik ve DEA sınır modelleri analizi bulgularına göre, teknik etkinlik, İtalyan bölgeleri arasında büyük ölçüde farklılık göstermektedir. Stokastik sınır analizi sonuçlarına göre sanatsal ve kültürel amaçlarla ziyaret edilen destinasyonlar, kıyı veya dağ turizmi amaçlı ziyaret edilen destinasyonlara göre daha iyi performans göstermektedirler. VZA sonuçlarına göre 103 bölgenin teknik etkinlik ortalaması oldukça düşüktür (0,29). Dolayısıyla yedi bölge haricinde turizm bölgelerinin genelinde bir etkinsizlik sözkonusudur. (Cracolici, vd., 2008).

Pestana vd.(2011)'nin Fransa'daki turizm destinasyonlarının performansını değerlendirmeye yönelik yaptıkları iki aşamalı VZA çalışmasında destinasyonlar girdileri ve çıktıları olan bir üretim işletmesi olarak kabul edilmiştir. Bu bağlamda destinasyonların hedefi girdileri etkin kullanmak yoluyla maksimum çıktı elde etmektir. Pestana vd.'lerin çalışmasında girdi olarak Tesise Geliş, Konaklama Kapasitesi değişkeni kullanılırken, çıktı olarak da Geceleme Sayısı değişkeni kullanılmıştır (Pestana, vd., 2011).

Turizm literatüründe uluslararası destinasyonlar için bir etkinlik sıralaması çalışması Hadad vd.(2014) tarafından yapılmıştır. *Turizm Sektörünün Ekonomik Etkinliği: Küresel Karşılaştırma* adlı çalışmalarında 105 ülkenin turizm sektörü etkinliğini veri zarflama analizi ve süper etkinlik metodu kullanarak değerlendirmişlerdir. Çalışmada turizm endüstrisi için iki çıktı değişkeni tanımlanmıştır. Bu değişkenler Turist Sayısı ve Turist Başına Gelir şeklindedir. Çıktı değişkenleri olarak ise İşgücü, Otel Oda Sayısı, Kültürel ve Doğal Kaynaklardır (Hadad, vd.,2012).

Veri zarflama analizi ve daha sonra geliştirilen türevleri, operasyonel etkinlik ve verimlilikleri ölçmek, benzer üretim birimlerinin etkinliğini karşılaştırmak için oldukça değerli bir tekniktir (Fuchs, 2004). Bu bağlamda

çalışmada VZA ve TOPSIS Temelli Etkinlik Sıralama Metodu (ESM-VT) kullanılmak suretiyle uluslararası destinasyonların etkinlikleri karşılaştırılmaktadır.

Veri Zarflama ve TOPSIS Temelli Etkinlik Sıralama Metodu (ESM-VT)

Veri Zarflama Analizi, Farrell'in (1957) çalışmasından esinlenerek 1978 yılında ilk defa Charnes, Cooper ve Rhodes tarafından geliştirilmiştir. CCR'ye göre VZA, ürettikleri mal ya da hizmet açısından birbirine benzer ekonomik karar birimlerinin göreceli etkinliklerinin ölçülmesi, karşılaştırılması amacıyla geliştirilmiş olan parametrik olmayan bir etkinlik ölçme yöntemidir.

CCR modeli, *Sabit Getirili Ölçek* (CRS) varsayımı altında bir dizi çıktı üretmek için çeşitli girdileri kullanan bir üretim fonksiyonu grubunun göreceli etkinliğini ölçer. Üretim fonksiyonu grubunun her biri karar verme birimi (KVB) olarak adlandırılır. Örneğin, bir KVB; otel, banka, hastane, destinasyon, vb. olabilir. Bir KVB'nin performansı, toplam ağırlıklı çıktıların toplam ağırlıklı girdilere oranı olarak tanımlanan etkinlik kavramı ile ölçülür. VZA ile etkinlik ölçümünde yalnızca bir KVB'nin gerçek ölçek büyüklüğünde etkinliği değil aynı zamanda etkinsizliğinin boyutu da ölçülmektedir. KVB grubundaki en iyi performansa sahip birim, %100 yada 1 puanı alır. Kalan KVB'ler, en iyi performans gösteren KVB puanına göre %0 ile %100 arasında (veya eşdeğer olarak 0 ile 1 arasında) bir puan alırlar. VZA, grup içindeki en iyi performans gösteren birimlerden geçen doğrusal bir etkinlik sınırı oluştururken geri kalan tüm etkin olmayan birimler sınırdan uzaklaşır. VZA'da kullanılan etkinlik terimi mutlak etkinlik olmayıp göreceli etkinliktir (Chitnis ve Vaidya, 2016).

VZA metodunun geliştirilmesine yönelik yapılan sonraki çalışmalarda Banker, Charnes ve Cooper (1984) *Değişken Getirili Ölçek* özellikli analiz yöntemini (VRS) geliştirmişlerdir. Banker, Charnes ve Cooper tarafından geliştirilen bu yaklaşım, BCC (isimlerinin baş harfleri) modeli olarak bilinmektedir (Yen ve Othman, 2011). Böylece ölçeğe göre sabit getiri varsayımı altında toplam etkinliğin ölçümünde kullanılan VZA yaklaşımı (CCR) daha sonraları bazı değişikliklerle ölçeğe göre getirinin sabit olmadığı durumlarda Ölçek ve Saf Teknik Etkinliklerin ayrı ayrı ölçülmesine imkân sağlar (BCC) duruma getirilmiştir. Ayrıca CCR ve BCC modellerinin her biri için girdi ve çıktı yönelimli olmak üzere iki ayrı uygulaması bulunmaktadır (Karaemir, 2013). Çıktı yönelimli yaklaşım, belirli bir girdi düzeyinde maksimum çıktı elde etmeyi, girdi yönelimli yaklaşım ise belirli bir çıktı düzeyinde minimum girdi kullanmayı hedeflemektedir (Savaş, 2014).

VZA, etkin olmayan bir karar verme biriminin performansındaki potansiyel iyileşmeyi gösterebilme, girdi-çıktı kriterlerinin (değişkenleri) önceden ağırlıklandırılmasına ihtiyaç duyulmaması, çoklu girdi ve çoklu çıktı ortamında analizi başarıyla gerçekleştirebilmesi gibi üstünlükleri nedeniyle yaygın bir şekilde kullanılan bir yöntemdir (Savaş, 2014).

VZA, her ne kadar yukarıda ifade edilen üstünlüklere sahip olsa da bazı sınırlılıkları da söz konusudur. Bunlardan bazılarını şu şekilde ifade edebiliriz (Chitnis ve Vaidya, 2016);

(i) Çok sayıda KVB etkin birimler olarak tanımlanırsa VZA'nın ayırt edebilme yeteneği azalır. Bu durum, girdi ve çıktı değişkenleri toplamının KVB sayısından daha büyük olmasından kaynaklanabilmektedir.

(ii) Etkin ve etkin olmayan KVB'leri birbirinden ayırt edilebilmesine rağmen KVB'lerin sıralanmasında bu fark görülmeyebilmektedir.

(iii) Bir KVB'nin etkinliği, en iyi etkinlik sınırından uzaklığına göre belirlenmektedir. En kötü etkinlik sınırından uzaklık dikkate alınmamaktadır. Oysa bir KVB'nin etkinliği, en iyi etkinlik sınırından en az uzaklığı ve en kötü etkinlik sınırından maksimum uzaklığı ifade etmelidir.

(iv) VZA'daki BCC, CCR ve Süper Etkinlik modelleri, girdi ve çıktı değişkenlerinin pozitif değerler aldığını varsaymaktadır. Oysa karar vericilerin negatif değerlerle karar vermesi gereken pek çok uygulama bulunabilmektedir. Finansal tablolar, büyüme oranları, vb. durumlar buna örnek olarak verilebilir.

ESM-VT yaklaşımı VZA'nın yukarıda ifade edilen sınırlılıklarını ortadan kaldırmak üzere geliştirilmiştir. VZA'da kullanılan temel etkinlik ölçüsü Farrell'in önerdiği üzere;

$$\text{Etkinlik} = \frac{\text{Çıktı}}{\text{Girdi}} \quad (1)$$

şeklinde ve Teknik Etkinliği ölçmektedir. Bu çalışmada kullanılan VZA ve TOPSIS ile Etkinlik Sıralama Metodunun (ESM-VT) ilk aşamasında formül (1) temelli VZA CRS modeli kullanılarak KVB'lerin etkinliği diğer bir ifadeyle alternatifler için karar kriter değerleri hesaplanmaktadır. Daha sonra bu alternatifleri sıralayarak en iyi alternatifi bulmak için TOPSIS metodu uygulanmaktadır (Chitnis ve Vaidya, 2016).

TOPSIS, 1981 yılında Hwang ve Yoon tarafından geliştirilmiş çok kriterli karar verme yöntemlerinden birisidir. TOPSIS, olumlu ideal çözümün yakınında ve olabildiğince olumsuz ideal çözümün uzağında bir alternatifi (KVB) en iyi alternatif olarak seçen bir yaklaşımdır. İdeal Çözüm, mevcut her bir kriter için en iyi performans değerlerinin bir kümesidir. Bu değerler herhangi bir alternatif tarafından elde edilebilir. Negatif İdeal Çözüm ise mevcut her bir kriter için en kötü performans değerlerinin bir kümesidir. Bu performans kutuplarının her birine yakınlık, her bir kriterin sahip olduğu ağırlık dikkate alınarak ölçülür. TOPSIS yöntemindeki işlem aşamaları aşağıda belirtilmiştir (Özdemir, 2014);

- (i) Adım: Karar matrisinin oluşturulması,
- (ii) Adım: Normalize matrisin elde edilmesi,
- (iii) Adım: Ağırlıklandırılmış normalize matrisin elde edilmesi,
- (iv) Adım: İdeal ve negatif ideal özüm değerlerinin elde edilmesi,
- (v) Adım: İdeal ve negatif ideal noktalara olan uzaklık değerlerinin elde edilmesi,
- (vi) Adım: ideal çözüme göreli yakınlığın hesaplanması.

VZA ve TOPSIS yönteminin bir arada kullanılmasıyla elde edilen ESM-VT metodunun uygulanış süreci aşağıda özetlenmiştir (Chitnis ve Vaidya, 2016);

- Adım 1. Başlangıç:

Analizi yapılacak “n” KVB, “k” girdi ve “ı”çıkıtının tanımlanması.

- Adım 2:

Her bir KVB'nin değerlendirilmesi için gerekli olan kriterlerin “m” oranlarının hesaplanması (formül 1). “m” oranlarının her biri alternatifler için kriter değeri olarak dikkate alınacaktır. Böylece, TOPSIS karar matrisi oluşmuş olmaktadır. Bu durumda karar matrisini oluşturan her bir değer, v_{ij} ile gösterilir. Burada $i=1, \dots, n$ (KVB'leri) ve $j= 1, \dots, m$ (kriterleri) ifade etmektedir.

- Adım 3:

Daha sonra aşağıdaki formül kullanılarak Normalizasyon skorları (matris) elde edilir;

$\frac{x_{ij}}{x_{ij}^*}$ burada x_{ij} = kriterler için hesaplanmış “m” oranlarıdır ve $x_{ij}^* = \max(x_{ij})$ 'dir.

- Adım 4:

Normalize edilmiş matrise ait her bir değer ağırlıklandırılır. Değerlerin ağırlıklandırılmasında çeşitli teknikler kullanılabilir. Bunlar subjektif ve objektif ağırlıklandırma teknikleridir. Subjektif ağırlıklar, karar vericilerin tercihlerine göre eşit ağırlık ya da kriterin önemine göre değişen ağırlık şeklinde belirlenmektedir. Subjektif ağırlıklandırma; Analitik Hiyerarşi Proses, Ağırlıklı Enküçük Kareler, Delphi vb. tekniklerle elde edilebilir. Objektif (Nesnel) yöntemler, (örneğin Entropi yöntemi, Çok Amaçlı Programlama, vb.) karar vericinin tercihlerini dikkate almadan matematiksel modellemelere göre ağırlıkları belirlemektedir. Entropy yöntemi, VZA yöntemleri kullanılarak yapılan sıralamalarda nesnel bir ağırlık yöntemi olarak kullanılabilir (Lotfi, vd., 2011). Bu çalışmada subjektif ağırlıklandırma yöntemine göre normalize matris değerleri ağırlıklandırılmıştır.

- Adım 5:

Ağırlıklandırılmış normalize matris elde edildikten sonra maksimum ve minimum değerler elde edilir. İdeal ve negatif ideal çözüm değerlerinin elde edilmesi ile ilgili notasyon aşağıdaki gibi gösterilmiştir (Chitnis ve Vaidya, 2016);

İdeal Çözüm; $A^* = \{v_1^*, v_2^*, v_3^*, \dots, v_m^*\}$ ve Negatif İdeal Çözüm; $A^- = \{v_1^-, v_2^-, v_3^-, \dots, v_m^-\}$

Böylece her bir j kriterine göre maksimum v_1^* değerler kümesi olarak İdeal Çözüm A^* ve her bir j kriterine göre minimum v_1^- değerler kümesi olarak Negatif İdeal Çözüm A^- belirlenir.

- Adım 6:

Her alternatif için (KVB) ideal S_i^* (formül 2) ve negatif S_i^- ideal (formül 3) çözüm noktalarına olan uzaklık değerleri elde edilir.

$$S_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^m (v_j^* - v_{ij})^2} \quad (2)$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^m (v_j^- - v_{ij})^2} \quad (3)$$

• Adım 7:

Son olarak İdeal ve ideal Olmayan Çözümüne uzaklıklara göreli İdeal Çözümüne yakınlık (C_i^*) hesaplanır (formül 4).

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^*} \quad (4)$$

Her bir KVB'nin C_i^* değeri azalan sıralamasına göre KVB'lerin etkinlik sıralaması ortaya çıkmaktadır. ESM-VT yöntemi geliştirilmeden önce VZA ve TOPSIS'i birlikte kullanan çalışmalar yapılmıştır. Örneğin Wang ve Lu (2009) çeşitli çok kriterli karar verme tekniklerinin (SAW, AHP, VZA ve TOPSIS) hangisi KVB'lerin sıralanmasında daha iyi sonuç vermektedir konusunu araştırmışlardır (Wang ve Lu, 2009). Lotfi vd. (2011) farklı VZA temelli KVB sıralama modellerini ve TOPSIS'i birlikte uygulayarak KVB'lerin etkinlik puanlarının farklılaşp farklılaşmadığını araştırmıştır (Lotfi, vd., 2011). Bian ve Xu (2013), ağırlıklı TOPSIS yönteminin bir uzantısı olarak yeni bir yaklaşım önermişlerdir. Bu yaklaşımda ağırlıkları elde etmek için VZA metodunu kullanmışlardır (Bian ve Xu, 2013).

Bu çalışmada ise yukarıdaki çalışmalardan farklı bir yaklaşım ortaya koyan ESM-VT yöntemi kullanılacaktır. VZA ve TOPSIS metotları birlikte kullanılmak suretiyle etkinlik sıralaması yapmayı amaçlayan bu yaklaşım, VZA ve TOPSIS'i bütünleştirmek suretiyle mümkün olan en iyi göreceli etkinlikle birlikte en kötü etkinlik düzeyini de hesaplamaktadır (Chitnis ve Vaidya, 2016).

METODOLOJİ

Bu çalışmada ESM-VT yöntemi kullanılmıştır. Analiz, üç temel adımda gerçekleştirilmektedir. Birinci adımda; analize girecek olan KVB'ler belirlenmiştir. İkinci adımda seçilen KVB'lerin etkinliklerinin değerlendirilmesi için girdi ve çıktı değişkenleri literatüre uygun olarak belirlenmiş ve bu değişkenlere ilişkin veriler güvenilir ve kapsamlı veri setlerinden toplanmıştır. Son olarak ESM-VT uygulanarak KVB'lerin etkinlik sonuçlarının sıralaması yapılmıştır. Hesaplamaların yapılmasında Excell yazılımı kullanılmıştır. Aşağıda bu aşamalara ilişkin detaylara yer verilmiştir.

KVB'lerin Seçimi, Değişkenlerin Tanımı ve Veri Seti

Çalışmada 19 KVB'nin (uluslararası destinasyon-ülke) turizm sektörü etkinlikleri karşılaştırılmaktadır. KVB'lerin sayısı, VZA çalışmalarında, minimum KVB sayısının girdi ve çıktıların toplam sayısının üç katından

fazla olması kuralına (Raab ve Lichty, 2011; Yen ve Othman, 2011) uygun olarak belirlenmiştir. Destinasyonların seçiminde ise çalışmada çıktı değişkenleri olarak kabul edilen “turist sayısı” ve “turizm geliri” kriterleri temel alınmıştır. Buna göre UNWTO (2017) turizm istatistiklerine göre ilgili kriterlerin her ikisini de taşıyan ilk 19 ülke çalışmaya dahil edilmiştir.

Şekil 1’den görüleceği üzere üretim sistemi olarak kabul edilen destinasyonların etkinlik değerlendirmelerinde iki temel üretim girdisi emek ve sermayedir. Çalışmada emek, *turizm sektöründe çalışanların sayısını*, sermaye ise *turizm sektörü altyapısını, doğal kaynakları ve kültürel kaynakları* ifade etmektedir (Hadad vd.,2012). Bu girdilerden, turistler açısından çaba, zaman, para, enerji, vb. harcamaya değecek hizmetler oluşturabilme becerisi, beraberinde daha fazla turist sayısı, daha fazla doluluk oranları, daha fazla turist başına gelir, daha fazla turizm geliri anlamına gelecektir. Etkin bir turizm sektörü, ülkeye daha fazla turist getirmekte ve turist başına daha fazla gelir yaratmaktadır (Hadad, vd., 2012). Bu nedenle çalışmada *turist sayısı* ve *turist başına ortalama gelir* çıktı değişkenleri olarak tanımlanmıştır. Turist sayısı; bir yıl içinde ülkeyi ziyaret eden uluslararası turist sayısını ifade etmektedir. Turist başına ortalama gelir değişkeni ise ülkelerin dolar cinsinden turist başına ortalama kazancıdır.

Turizm sektörünün etkinliğini ölçmek için turizm girdileri ve çıktıları ile ilgili ayrıntılı ve güvenilir veriler gerekmektedir. Çalışmada girdi ve çıktı değişkenleri için kapsamlı bir veri tabanına ihtiyaç olduğundan Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO) Özet Raporu (UNWTO, 2017), Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi’nin (WTTC), Turizmin Ekonomik Etkileri Ülke Raporu (WTTC, 2017), Dünya Ekonomik Forumu tarafından (WEF) iki yılda bir yayınlanan Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi Raporundan (WEF, 2017) yararlanılmıştır. Girdi ve Çıktı değişken değerlerinin alındığı veri setleri Tablo 1 ‘de görülmektedir.

Tablo 1. Girdi ve Çıktılara Ait Değişkenler ve Veri Kaynakları

	DEĞİŞKENLER	DEĞİŞKENLERE AİT KRİTERLER	VERİ KAYNAĞI
GİRİDİ	Kültürel Kaynaklar	<ul style="list-style-type: none"> • Dünya Mirası Kültürel Site Sayısı • Sözlü ve Nesnel Olmayan Kültürel Miras Uygulamaları ve İfadeler • Spor Stadyumlarının Sayısı • Düzenlenen Uluslararası Toplantı Sayısı 	Dünya Ekonomik Forum’u Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporu (World Economic Forum, 2017)
	Doğal Kaynaklar	<ul style="list-style-type: none"> • Dünya Mirası Doğal Site Sayısı • Bilinen Canlı Türü Sayısı • Koruma Altındaki Toplam Alan 	Dünya Ekonomik Forum’u Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporu (World Economic Forum, 2017)
	Turizm Hizmet Altyapısı	<ul style="list-style-type: none"> • Otel Odası Sayısı • ATM ve Visa Kart Kullanılabilirliği • Araç Kiralama Şirketlerinin Bulunabilirliği • Turizm Altyapısının Kalitesi 	Dünya Ekonomik Forum’u Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporu (World Economic Forum, 2017)
	İşgücü	Doğrudan Sektörde Çalışan Sayısı	Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, Seyahat ve Turizm Ekonomik Etki Raporu (World Travel and Tourism Council, 2017)
ÇIKTI	Turist Sayısı	• Uluslararası Turist Sayısı	Dünya Turizm Örgütü, Turizm Sektör Özet Raporu (UNWTO, 2017)
	Turizm Geliri	• Uluslararası Turizm Geliri	Dünya Turizm Örgütü, Turizm Sektör Özet Raporu (UNWTO, 2017)

*Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Çalışmada girdi ve çıktı değişkenleri olarak 2017 yılında yayınlanan ilgili rapor verileri temel alınmıştır (Tablo 1). Kullanılan veri setleri daha önce turizm verimlilik ve etkinlik çalışmalarında girdi çıktı değişkenleri değerleri olarak kullanılmış (Assaf ve Dwyer, 2013; Hadad, vd., 2012) güvenilir ve kapsamlı verilerdir.

Tablo 2. Girdi ve Çıktı Değişkenlerine Ait Veriler

ÜLKELER	KÜLTÜREL KAYNAKLAR	DOĞAL KAYNAKLAR	TURİZM ALTYAPISI	ÇALIŞAN SAYISI	TURİST SAYISI	TURİST BAŞINA ORTALAMA GELİR (\$)
Fransa	6,8	4,8	5,7	1180300	82600000	514,3
Amerika	4,8	4,9	6,6	5485800	75608000	2723,8
İspanya	6,9	4,9	6,7	862200	75563000	798,6
Çin	6,9	5,3	3,2	23680600	59270000	749,7
İtalya	6,5	4,8	6,0	1246100	52372000	768,5
İngiltere	6,0	4,6	6,2	1589000	35814000	1106,1
Almanya	6,3	4,0	6,0	3085000	35579000	1052,1
Meksika	5,3	5,6	4,7	4059300	34961000	559,8
Tayland	2,8	5,0	5,8	2313700	32588800	1530,3
Avusturya	3,1	4,1	6,7	224200	28121000	686,3
Malezya	2,9	4,1	4,7	639700	26757000	675,5
Hong Kong	3,0	3,5	4,4	189600	26553000	1237,5
Yunanistan	3,1	4,1	5,7	422900	24799000	589,5
Rusya	3,2	3,6	4,5	869400	24551000	317,2
Japonya	6,5	4,3	5,3	1124800	24039000	1276,2
Türkiye	4,1	3,0	4,7	495100	22107000	847,8
Kanada	4,1	4,6	6,0	543400	19971000	912,0
Hollanda	3,4	2,3	4,9	445900	15828000	887,9
Hindistan	5,3	4,4	2,7	25394700	14569000	1539,4

Kaynak: UNWTO,2017;WTTC,2017;WEF,2017

Tablo 2’de yer alan girdi ve çıktı değişkenlerine ait veriler üzerinde hiçbir işlem yapılmadan ilgili raporlardan aynen alınmıştır.

BULGULAR

Tablo 1’den görüleceği üzere çalışmada yer alan 19 ülkeden en fazla turist ağırlayan ülke Fransa (82,6 milyon), en az turist sayısına sahip olan ülke ise Hindistan (14,6 milyon)’dır. Turist başına ortalama gelir açısından 2.724 \$ ile Amerika Birleşik Devletleri ilk sırada yer alırken, son sırada 317 \$ ile Rusya yer almaktadır.

Etkinlik değerlendirmelerinde tek bir ölçütünün kullanılması ya da farklı ölçütlerin ayrı ayrı ele alınması yanıltıcı sonuçlar doğurabileceğinden, birden fazla ilgili ölçütün aynı anda kullanılması ile daha doğru ve geçerli sonuçlara ulaşılabilecektir (Lasso, 1986). Bu bağlamda 4 girdi ve 2 çıktı değişkeni kullanılarak yapılan etkinlik hesaplamalarında Tablo 3’de yer alan skora ulaşılmıştır.

Tablo 9’daki skora ulaşılmasında ESM-VT literatürüne uygun olarak gerçekleştirilen hesaplamalardan yararlanılmıştır. Aşağıda bu hesaplamaların nasıl yapıldığını göstermek üzere İspanya ve Fransa’ya ilişkin hesaplamalar örnek olarak verilmektedir.

Hesaplamalarda ilk olarak KVB'ler (ülkeler), girdi ve çıktı değişkenleri belirlenmiş ve bunlara ilgili raporlardan elde edilen değer atanmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. KVB'ler ve Değişken (Kriter) Değerleri

Ülkeler	Kültürel Kaynaklar (I1)	Doğal Kaynaklar (I2)	Turizm Altyapısı (I3)	Çalışan Sayısı (I4)	Turist Sayısı (O1)	Turist Başına Ortalama Kazanç (O2)
İspanya	6,9	4,9	6,7	862200	75563000	798,6
Fransa	6,8	4,8	5,7	1180300	82600000	514,3

I1,2,3,4 = Girdi Değişkenleri, O1,2= Çıktı Değişkenleri

Daha sonra her bir KVB'nin etkinlik değerlendirilmesi için gerekli olan kriterlerin "m" oranları formül 1'e göre hesaplanmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. TOPSIS Karar Matrisi

Ülkeler	O1/I1	O1/I2	O1/I3	O1/I4	O2/I1	O2/I2	O2/I3	O2/I4
İspanya	11031094,9	15389613,0	11345795,8	87,6	116,6	162,7	119,9	0,00093
Fransa	12237037,0	17316561,8	14491228,1	70,0	76,2	107,8	90,2	0,00044

"m" oranlarının her biri kriter değeri olarak dikkate alınmıştır. Böylece TOPSIS karar matrisi oluşturulmuş olmaktadır. Daha sonra her bir karar matrisi değeri kendi sütununda bulunan en büyük değere bölünmek suretiyle KVB'lerin Normalizasyon skorları (matris) elde edilmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Normalize Matris

Ülkeler	O1/I1	O1/I2	O1/I3	O1/I4	O2/I1	O2/I2	O2/I3	O2/I4
İspanya	0,706	0,889	0,618	0,626	0,207	0,293	0,210	0,142
Fransa	0,783	1,000	0,790	0,500	0,135	0,194	0,158	0,067

Normalize edilmiş matrise ait her bir değer ağırlık rakamıyla (eşit ağırlık yöntemi %12,50) çarpılmak suretiyle Ağırlıklandırılmış Normalize Matris elde edilmiştir (Tablo 6).

Tablo 6. Ağırlıklandırılmış Normalize Matris

Ülkeler	O1/I1	O1/I2	O1/I3	O1/I4	O2/I1	O2/I2	O2/I3	O2/I4
AĞIRLIKLAR	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50
İspanya	0,088	0,111	0,077	0,078	0,026	0,037	0,026	0,018
Fransa	0,098	0,125	0,099	0,062	0,017	0,024	0,020	0,008

Ağırlıklandırılmış normalize matris elde edildikten sonra normalize matris sütunlarında yer alan maksimum ve minimum değerler hesaplanmıştır.

Tablo 7. Maksimum ve Minimum Ağırlıklandırılmış Normalize Matris Değerleri

	O1/I1	O1/I2	O1/I3	O1/I4	O2/I1	O2/I2	O2/I3	O2/I4
İdeal Çözüm (Mak)	0,125	0,125	0,125	0,125	0,125	0,125	0,125	0,125
Negatif İdeal Çözüm (Min)	0,022	0,024	0,022	0,001	0,017	0,020	0,016	0,001

Daha sonra her alternatif için (KVB) ideal S_i^* (formül 3) ve negatif S_i^- ideal (formül 3) çözüm noktalarına olan uzaklık değerleri hesaplanmıştır (Tablo 8).

Tablo 8. KVB'lerin İdeal ve Negatif İdeal Çözüm Noktalarına Uzaklıkları

Ülkeler	S^*	S^-
İspanya	0,211887	0,1477666
Fransa	0,227698	0,1605487

Son olarak KVB'lerin İdeal ve Negatif İdeal Çözümüne uzaklıklara göreli İdeal Çözümüne yakınlıkları (C_i^*) hesaplanarak (formül 4) ülkelerin etkinlik skorlarına ulaşılmıştır (Tablo 9).

Tablo 9'da ülkelerin Uluslararası Turist Sayısı ve Uluslararası Turizm Geliri açısından sıralamalarına da yer verilmiştir. Böylece değerlendirmelerde tek bir ölçütünün kullanılması ya da farklı ölçütlerin ayrı ayrı ele alınması ile birden fazla ilgili ölçütün aynı anda kullanılması durumunda ülkelerin turizm sektörü performansı sıralamaları değişebildiği net olarak görülebilmektedir.

Tablo 9. Uluslararası Destinasyonların Turizm Sektörü Etkinlik Skorları ve Sıralamaları

Sıra No	Ülkeler	Skor (C_i)	Uluslararası Turist Sayısı Sırası	Uluslararası Turizm Geliri Sıralaması
1	Hong Kong	0,577	12	9
2	Amerika	0,573	2	1
3	Hindistan	0,399	19	11
4	Tayland	0,399	9	3
5	Fransa	0,392	1	5
6	İspanya	0,390	3	2
7	Avusturya	0,379	10	13
8	Çin	0,349	4	4
9	Hollanda	0,301	18	18
10	Türkiye	0,265	16	14
11	İtalya	0,264	5	6
12	Malezya	0,252	11	16
13	Japonya	0,239	15	10
14	Yunanistan	0,235	13	17
15	Almanya	0,220	7	8
16	İngiltere	0,220	6	7
17	Kanada	0,202	17	15
18	Rusya	0,159	14	19
19	Meksika	0,148	8	12

Tablo 9'dan görüleceği üzere çalışmaya dahil edilen 19 ülkeden turizm sektörü etkinliği en yüksek olan ülke Hong Kong (0,577)'tur. Turizm sektörü etkinliği açısından Meksika (0,148) son sırada yer almaktadır.

Tek başına turist sayısının etkinlik ölçütü olarak kabul edildiği durumda 1. sırada yer alan Fransa, birden fazla etkinlik ölçütünün birlikte değerlendirilmesi halinde 5. sıraya gerilemektedir. Turist sayısı açısından 19 sırada yer alan Hindistan ise birden fazla etkinlik ölçütünün birlikte değerlendirilmesi sonucunda 3. sıraya yükselmektedir. Benzer şekilde turizm geliri tek başına etkinlik ölçütü olarak kabul edildiği durumda ABD, 1. sırada yer alırken, birden fazla etkinlik ölçütünün birlikte değerlendirilmesi sonucu 2. sıraya gerilemiştir. Turizm geliri açısından 19. sırada yer alan Rusya ise birden fazla etkinlik ölçütünün birlikte değerlendirildiği ESM-VT yönteminde 18. sıraya yükselmiştir.

ESM-VT, teknik etkinlik sonuçlarını ifade etmektedir. Teknik etkinlik skorunun göreceli olarak düşük olması, mevcut teknoloji altında veri girdilerle maksimum çıktının üretilmediğini veya mevcut çıktının oransal olarak daha az girdilerle üretilebileceğini ifade etmektedir. Bu bağlamda Tablo 9'daki sıralamanın sonuna doğru gidildikçe göreceli olarak ülkelerin turizm sektörü, mevcut turizm kaynaklarını üst sıralarda bulunan ülkelere göre etkin kullanamamaktadırlar.

SONUÇ

Etkili stratejik karar verme ve sürdürülebilir planlama için güvenilir bir etkinlik değerlendirmesi ön şarttır. Doğru ve güvenilir bir etkinlik ölçüm sonucu, optimal kaynak tahsisi yapılmasına yardımcı olur ve böylece yönetim çabalarını iyileştirmeye, geliştirmeye ve rekabetçi konumu güçlendirmeye katkı sağlar. Aynı zamanda etkinlik kıyaslaması, önde olan rakiplerin performans düzeyini yakalamaya yönelik en iyi yönetim uygulamalarını tanımlamak için faydalı bir araç olarak görülmektedir (Min, vd., 2008).

Etkinlik değerlendirmelerinde tek bir ölçütünün kullanılması ya da farklı ölçütlerin ayrı ayrı kullanılması yanıltıcı sonuçlar doğurabilecektir. Bu nedenle birden fazla ilgili ölçütün aynı anda kullanılmak suretiyle daha güvenilir sonuçların elde edilmesi gerekir.

VZA, birden fazla ölçütü bir arada kullanan bir etkinlik hesaplama yöntemidir. VZA, her ne kadar yaygın bir şekilde kullanılıyor olsa da bazı sınırlılıkları da söz konusudur. VZA'nın sahip olduğu sınırlılıkları ortadan kaldırmak üzere Süper Etkinlik Modeli, Çapraz Etkinlik Modeli, vb. yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu konuda geliştirilen son yöntemlerden birisi ESM-VT modelidir. ESM-VT modelinin amacı, VZA ve TOPSIS metotlarını birlikte kullanmak suretiyle VZA'nın sahip olduğu bazı dezavantajları ortadan kaldırmak suretiyle KVB'lerin etkinlik sıralamasını hesaplamaktır.

Bu bağlamda çalışmada ESM-VT metodu kullanılarak 19 uluslararası destinasyonun turizm sektörü etkinlik skorları hesaplanmıştır (Tablo 9). Bulgular göstermiştir ki tek başına ülkenin ağırladığı toplam turist sayısı veya turist başına ortalama gelir, uluslararası destinasyonların turizm sektörü etkinliğini ifade etmede yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla sadece turizm sektörüne ilişkin bir ölçütün kullanılması ya da birden fazla ölçütün birbirinden bağımsız şekilde ele alınması suretiyle yapılan etkinlik değerlendirmeleri yerine birden fazla ölçütün bir arada kullanılmasına imkan veren metotlardan yararlanmak daha faydalı olabilecektir.

Çalışmada birden fazla girdi ve çıktı değişkeninin aynı anda değerlendirilmesi sonucunda Tablo 9'da yer alan sıralamaya ulaşılmıştır. Sıralamada göreceli olarak üst sıralarda yer alan ülkeler için mevcut turizm kapasitesini etkin kullanabildikleri, sıralamada alt sıralara gidildikçe mevcut turizm kapasitesinin kullanım etkinliğinin azalmakta olduğu söylenebilir.

ESM-VT, teknik etkinlik (TE) sonuçlarını ifade etmektedir. TE, KVB'nin mümkün olan maksimum potansiyeli dikkate alınmak suretiyle çıktılarını elde etmek için girdileri ne kadar iyi kullanabildiğinin karşılaştırmalı bir ölçüsüdür. Bu bağlamda teknik etkinsizliğe sahip destinasyonların turizm kaynaklarını iyi yönetemediği söylenebilir. Destinasyonların, gerek verimsiz kaynak kullanımı, gerekse optimum ölçekte faaliyette bulunamamaları sonucunda etkinlik skorları düşebilmektedir.

Etkinlik sıralamasında çok gerilerde kalan ülkelerin öncelikle, sahip oldukları kıt kaynakları turizme yatırımları durumunda elde edecekleri fayda ile başka sektörlerle yatırılması sonucunda elde edecekleri faydayı karşılaştırılmalı, başka bir ifadeyle fırsat maliyeti hesaplanmalıdır. Özellikle geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeler açısından son derece önemli olan etkinsizlik, zaten kıt olan kaynakların daha verimli olabilecek alanlar varken, göreceli olarak daha az verimli turizm alanına yatırılmasına ve bir anlamda bu kaynakların israf edilmesine neden olabilmektedir.

Göreceli olarak etkinlik sıralamalarının sonlarında olan ülkelerin turizm yönetimlerinin optimum kaynak büyüklüğünü seçme, optimum kapasite büyüklüğüne karar verme, mevcut kapasiteyi etkin kullanacak talebi yönetebilme becerilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

Ülkelere ait etkinlik skorlarının elde edilmesi için yapılması gereken hesaplamaların karmaşıklığı ve uzunluğu nedeniyle çalışmada 19 ülkenin etkinlik karşılaştırılması yapılmıştır. Bu çalışmanın sınırlılıklarından birisidir. Daha fazla ülkenin dahil edildiği çalışmalarda gelişmiş, gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelerin turizm sektörü performansları gruplandırılmak suretiyle analiz edilebilir.

Çalışmada kullanılan ESM-VT yöntemi ile girdi ve çıktı değişkenlerinin almış olduğu değerlere göre KVB'lerin göreceli etkinlik sıralaması hesaplanabilmektedir. Ancak her bir KVB'nin etkinlik skorları ile ilgili detaylar elde edilememektedir. Yani KVB hangi girdi kaynağını optimum kullanabilmekte, hangi girdi kaynağını optimum kullanamamakta sorularına bir cevap sunamamaktadır. Bunun için ilgili değişkenler kullanılmak suretiyle VZA temel analizleri yapılarak ülkelere ilişkin derinlemesine analizler yapılabilir. Bu çalışmanın amacı ESM-VT yöntemini tanıtmak ve turizm sektörüne uygulamak ile sınırlı olduğundan bu derinlemesine analizler yapılmamıştır.

Bu çalışmada kullanılan metodoloji, ileride daha fazla ülkenin ve değişkenin dahil edildiği kapsamlı çalışmalara rehberlik etme niteliği taşıyabilecektir.

KAYNAKÇA

- Alkan, C. (2015). Doğa ve Kültürel Varlıklara Dayalı Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Sürdürülebilirliği Literatür Çalışması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* , Yıl:3, Sayı: 19, 214-226.
- Assaf, A. G., & Dwyer, L. (2013). Benchmarking International Tourism Destinations. *Tourism Economics*, 19 (6), 1233-1247.
- Balake, A., Sinclair, M. T., & Soria, J. A. (2006). Tourism Productivity Evidence for the United Kingdom. *Annals of Tourism Research*, Vol.33, No. 4, 1099-1120.
- Barrio, M., Herrero, L., & Sanz, J. (2009). Measuring the Efficiency of Heritage Institutions: A Case Study of a regional System of Museums in Spain. *Journal of Cultural Heritage*, Vol:10, 258-268.
- Barros, C. P., & Alves, F. P. (2004). Productivity in the Tourism Industry. *IAER*, Vol:10, No:3, 2015-225.
- Bello, Y. O., Bello, M., & Raja, N. (2014). Travel and Tourism Business Confidence Index in Nigeria: Issues and Challenges. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, Vol: 3(2), 1-15.
- Bian, Y., & Xu, H. (2013). DEA Ranking Method based upon Virtual Envelopment Frontier and TOPSIS. *System Engineering Theory and Practice*, Vol.2, No.6, 482-488.
- Chitnis, A., & Vaidya, O. S. (2016). Efficiency Ranking Method Using DEA and TOPSIS (ERMN-DT): Case of an Indian Bank. *Benchmarking: An international Journal*, Vol.23, no.1, 165-182.
- Cracolici, M. F., Hijkamp, P., & Rietveld, P. (2008). Assessment of Tourist Competitiveness by Analysing Destination Efficiency. *Tinbergen Institute Discussion Paper*.
- Fare, R., Kirkley, J. E., & Walden, J. B. (2007). *Estimating Capacity and Efficiency in Fisheries with Undesirable Outputs*. VIMS Marine Resource Report No 2007-6.
- Fuchs, M. (2004). Strategy Development in Tourism destinations: A DEA Approach. *Poznan University Economics Review*, Vol:4(1), 52-73.
- Hadad, S., Hadad, Y., Malul, M., & Rosenboim, M. (2012). The Economic Efficiency of The Tourism Industry: A Global Comparison. *Tourism Economics*, 18(5), 931-940.
- Hwang, S. N., & Chang, T. Y. (2003). Using data Envelopment Analysis to Measure Hotel managerial Efficiency Change in Taiwan. *Tourism Management* Vol.24, 357-369.
- Joppe, M., & Li, X. P. (2016). Productivity Measurement in Tourism: The Need for Better Tools. *Journal of Travel Research*, Vol: 55(2), 139-149.
- Karaemir, Ç. (2013). *Eğitim merkezlerinde etkinlik Analizleri: Veri Zarflama Analizi Kullanarak Performans Analizi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü i.A.B.

- Lasso, P. H. (1986). Evaluating Hospital Performance Through Simultaneous Application of Several Indicators. *Bulletin of the Pan American Health Organization*, Vol.20(4), 341-357.
- Lotfi, F. H., Fallahnejad, R., & Navidi, N. (2011). Ranking Efficient Units in DEA by Using TOPSIS Method. *Applied mathematical Sciences*, Vol.5- no.17, 805-815.
- Luo, H., Yang, Y., & Law, R. (2014). How to achieve a high efficiency level of the hotel industry?IJCHM. *International Journal of Contemporary Hospitality management* Vol. 28, 1140-1161.
- Min, H., Min, H., & Joo, S. (2008). A Data Envelopment Analysis-Based Balanced Scorecard for Measuring the Comparative Efficiency of Korean Luxury Hotels. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol:25(4), 349-365.
- Özdemir, M. (2014). TOPSIS. B. F. Yıldırım, & E. Önder içinde, *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri* (s. 133-153). Bursa: Dora Yayıncılık.
- Pestana, B. C., Botti, L., Peypoch, N., Robinot, E., Solonandrasana, B., & Assaf, A. G. (2011). Performance of French Destinations: Tourism Attraction Perspectives. *Tourism Management*, 141-146.
- Raab, R. L., & Lichty, R. W. (2011). Identifying Subareas that Comprise a Greater Metropolitan Area: The Criterion of County Relative Efficiency. *Journal of Regional Science*, Vol:42(3), 579-594.
- Savaş, F. (2014). Veri Zarflama Analizi. B. F. Yıldırım, & E. Önder içinde, *Çok Kriterli karar Verme Yöntemleri* (s. 201-227). Bursa: Dora Yayıncılık.
- UNWTO. (2017). *Tourism Highlights 2017 Edition*. UNWTO.
- Wang, Y., & Lu, Y. (2009). On Rank Reversal in Decision Analysis. *Mathematical and Computer Modelling*, Vol.49, 1221-1229.
- World Economic Forum. (2017). *Travel and Tourism Competitiveness Report*. Geneva: World Economic Forum.
- World Travel and Tourism Council. (2017). *The Economic Impact of Travel and Tourism (Countries)*. World Travel and Tourism Council.
- Yen, F. L., & Othman, M. (2011). Data Envelopment Analysis to Measure Efficiency of Hotels in Malaysia. *SEGi Review*, Vol.4, No.1, 25-36.
- Zongqing, Z., Yinghua, H., & Maxwell, H. K. (2008). Using Data Envelopment Analysis to Evaluate Efficiency: An Exploratory Study of the Chinese Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 240-256.

Evaluation of the Tourism Sector Effectiveness of International Tourism Destinations with ESM-VT Method

Ramazan GÖRAL

Selçuk University, Ali Akkanat Tourism Faculty, Department of Tourism Management

Extensive Summary

The importance of tourism sector around the world in increasing the economic sustainability of countries increases day by day. Many countries suffer from being unable to increase GDP and high unemployment rates. However, tourism is an economic growth and stabilization tool, which plays an important role in creating income and employment through exports (Bello, et al., 2014, p. 1).

Despite occasional shocks, the tourism sector has been growing almost seamlessly for years. In 2016, the number of international tourists reached 1 billion and 235 million. This number is 46 million more than in 2015 and represents a 3.9% increase. In 2030, the number of international tourists is expected to be 1.8 billion. In 2016, international tourism revenues of worldwide destinations have been \$ 1.22 billion (UNWTO, 2017).

Due to the increasing economic importance of tourism as a source of international income and domestic employment and the increasing competition in the global tourism market, productivity and efficiency analyses in the tourism sector have significantly been subjects of research in recent years (Hadad, et al., 2012). However, these researches largely include the efficiency and effectiveness of micro-units in the tourism industry such as hotels and travel agencies, museums, local destinations, etc. (Pestana, et al., 2011; Cracolici, et al., 2008; Luo, et al., 2014; Barros & Alves, 2004). Studies evaluating the effectiveness and efficiency of the tourism sector at the macro level are rather limited (Assaf & Dwyer, 2013; Hadad, et al., 2012). However, the efficiency of the tourism sector of a country in long term (especially the ability of the sector in achieving maximum output from a given input set) significantly affects the international market share and profitability (Hadad, et al., 2012, p. 932).

The efficiency in tourism is tried to be explained by identifying how the resources are being used by associating the input amount with the outputs as in other sectors (Balake, et al., 2006). The efficiency of the destination can be technically described as the ability to appropriately use the inputs necessary to provide services that meet the expectations of tourists (Fuchs, 2004).

On the other hand, the quality perceived by the tourists is improved and ensured while the destination inputs (tourist product components) are transformed into outputs (tourism revenue, number of tourists, etc.) more effectively. For this reason, the input sources and economic outputs of the tourism production-consumption process should be analyzed by comprehensive destination efficiency analyses (Fuchs, 2004). At the same time, efficiency analyses provide quantitative information about the sector and thereby reduce the subjectivity by comparing the the performance of those in the sector (Assaf & Dwyer, 2013).

The hypothesis of the research is that "the efficiency levels of the tourism sector in international tourism destinations are not equal". In this context, the purpose of the study is to present a method for measuring the effectiveness of the tourism sector in international tourism destinations and to compare the efficiency performance of the tourism sector in the related destinations by using the analysis results.

In the researches to evaluate efficiency in the field of tourism, a tourism operation or destination is considered as a production conversion process in which certain resources are transformed into outputs or performance. Non-parametric methods can be used to measure the effectiveness of this conversion process. Non-parametric methods can measure efficiency by establishing a functional mathematical relationship between inputs and outputs in researches where the relative activities of service production units are generally evaluated and the use of parametric approaches is more restrictive (Barrio, et al., 2009). Data Envelopment Analysis and its derivatives from nonparametric methods are extensively used in efficiency analyzes because they have less restrictive conditions and can be easily adapted into multiple production scenarios.

In this context, Data Envelopment Analysis and TOPSIS Based Efficiency Ranking (ESM-VT) methods were used to measure and rank the efficiencies of countries in the study. In the study, 19 DMUs (decision-making unit, international destination-country) tourism sector efficiencies are compared. The number of DMUs was determined in accordance with the rule of the minimum number of DMUs being more than three times of the total number of inputs and outputs in VZA studies (Raab & Lichty, 2011; Yen & Othman, 2011). The selection of destinations is based on the "number of tourists" and "tourism income" criteria, which are considered as output variables in the study. Accordingly, as per the UNWTO (2017) tourism statistics, the first 19 countries having both of the relevant criteria were included in the study.

As agreed in the measure of general production function, the two basic inputs of production are labor and capital. In the study, labor refers to *the number of employees in the tourism sector*, while capital refers to *the infrastructure of tourism sector and natural and cultural resources* (Hadad et al., 2012). In this context, four input variables were used in the study. Two output variables were defined in the study to represent the tourism industry. These variables are the *number of tourists* and *the average income per tourist*. An active tourism sector brings more tourists to the country and generates more revenue per tourist (Hadad, et al., 2012). Number of tourists refers to the number of international tourists visiting the country within one year. The average income per tourist is the average earnings per tourist in dollars.

$$\text{Efficiency} = \frac{\text{Output}}{\text{Input}} \quad (1)$$

In the first stage of VZA and TOPSIS and Efficiency Sequence Method (ESM-VT) used in the study, the effectiveness of DMUs, in other words, the decision criterion values for the alternatives, are calculated by using VZA CRS model based on formula (1). Then, TOPSIS method was applied to sort out these alternatives and find the best alternative (Chitnis & Vaidya, 2016). The results show that while Hong Kong, USA and India rank the first three in terms of tourism sector efficiency, Mexico (19) and Russia (18) are in the last rank.

Although micro-level efficiency measurement in the tourism sector is an interesting research topic, there are very few studies at the macro level. An important reason for this is that the resources of international tourism destinations have differences. Difficulties in turning a large number of different tourism resources into a homogeneous data make it difficult to carry out these studies. This study brings a new approach in comparison of tourism sector efficiencies of international destinations by considering this issue.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Mavi Yolculuğun ve Geleneksel Ahşap Yatların Deniz Turizmi Arz Verisi Olarak Önemi: Bodrum Bölgesine Yönelik Nitel Bir Araştırma (The Importance of Blue Cruise and Traditional Wooden Yachts as a Supply Value of Marine Tourism: A Qualitative Research in Bodrum Destination)

*Aziz MUSLU^a 

^a Ordu University, Fatsa Faculty of Marine Sciences, Department of Maritime Business Administration, Ordu/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:04.05.2018

Kabul Tarihi:15.06.2018

Anahtar Kelimeler

Deniz turizmi

Mavi yolculuk

Rekrasyonel turizm

Turizm ve kalkınma

Öz

Bu çalışma kapsamında, Bodrum bölgesindeki deniz turizmi profesyonelleri, işletme yöneticileri ve sivil toplum kuruluşları ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden oluşan nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Mavi yolculuk olgusu ve gelişimi açıklanmıştır. Deniz turizmi arz verisi olarak Mavi yolculuğun ve Bodrum gületinin önemi kültürel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla ortaya konulmuştur. Mavi yolculuğun sürdürülmesinde yapılması gerekenler tespit edilmiştir. Katılımcıların analiz edilen görüşleri doğrultusunda, Mavi yolculuğun talep yaratan turistik arz verisi olarak değerlendirilmesinin önündeki problemler tespit edilmiştir. Pazarlama, sürdürülebilirlik, arz-talep ve kalite boyutlarında yaşanan sorunlar ortaya konularak çözüm önerileri değerlendirilmiştir.

Keywords

Marine tourism

Blue cruise

Recreational tourism

Tourism and development

Abstract

In this study, a qualitative research consisting of semi-structured interviews with marine tourism professionals, business managers and non-governmental organizations in Bodrum destination was conducted. The definition and development of the blue cruise was explained. The importance of the blue cruise and Bodrum gulet as a supply value of marine tourism was presented with its cultural, social and economic dimensions. The requirements needed to sustain the blue cruise were determined. According to analysed interviewee's opinions, the blue cruise embraced as touristic supply value which generates demand, was evaluated to determine problems confronted. The problems in the aspects of marketing, sustainability, supply-demand and quality were presented and the solutions were suggested regarding these problems.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: azizmuslu@gmail.com (A. Muslu)

GİRİŞ

Dünya üzerinde başlangıcı 1900'li yılların başına kadar uzanan yatçılık faaliyetleri, önceleri azınlık ve seçkin sınıfa ait bir rekreasyonel faaliyet iken 1950'li yıllarda Keynesyen politikalarla yaşanan ekonomik genişleme sonucu orta sınıf da yat sahibi olmaya veya yat kiralamaya başlamıştır. Akdeniz çanağında Güney Fransa, Amerika kıtasında Karayipler yatçılık aktivitelerinin yapıldığı önemli destinasyonlar haline gelmiştir. “1946'da naylon ilk defa yelken bezi olarak kullanılmıştır. 1950'li yıllarda ilk polyester ve fiber tekneler inşa edilmiştir” (Özer,1993). Sanayileşmenin doğal bir sonucu olarak gelişen kompozit maddelerden üretilen seri üretim tekneler gelişmiş ülkelerde yaygın olarak kullanılmaktadır. II. Dünya Savaşı sonrasında yapılan ciddi yatırımlar neticesinde *Akdeniz Bölgesi ve Karayip Adaları dünya yat turizminin önemli merkezlerinden biri haline gelmiştir. Yat turizminin iki önemli merkezi Akdeniz ve Karayib Adalarıdır. İklimin de yardımı ile bu iki cennet yaz ve kış dönemlerinde birbirlerini tamamlamaktadır* (Bezirgan, 2009). Bu gelişmelerin Türkiye özelinde yat imalat konusunda yansımaları olmuştur. Keşif ruhu olan batılı gezginler Türkiye kıyılarını keşfedip rehber kitaplar hazırlamışlardır. Türkiye'nin batı kıyılarının coğrafi yapısı, çok sayıda irili ufaklı koy ve konaklamaya uygun, korunaklı yapılar, uzun yaz tatili sezonu gulet tipi tekneleri ve bu tür tatil seçeneklerini cazip hale getirmektedir (Paker ve Özgezmez, 2013:102). Yatçılık sektöründe özellikle Akdeniz çanağına karşı iştah artmış olup Akdeniz çanağı yatçılık ve yat turizmi açılarından dünyanın en önemli bölgesi haline gelmiştir (TTYD, 2010). Yatçılıkla ilgili önemli rehber kitaplar günümüzde de hala yabancı yazarlar tarafından ele alınmaktadır. Bu gelişmeler sonucunda Türkiye kıyılarında Azra Erhat ve arkadaşları ile ortaya çıkan mavi yolculuk, eğitimli orta sınıf Avrupalı turistlerin Türkiye'ye gelmelerinde önemli bir motivasyon kaynağı olmuştur. Özellikle İngilizlerin deniz yaşamına alışkın olması mavi yolculuğu talep etmelerini tetiklemiştir. İzleyen yıllarda Alman ve Fransız turist sayıları da hızla artmıştır. Mavi Yolculuk butik olarak gerçekleştirilen Ege ve Akdeniz kıyılarına özgü geleneksel ahşap teknelerle gerçekleştirilen konaklamalı deniz seyahatleridir. Türkiye'de Bodrum'da Halikarnas balıkçısının öncülüğünde Azra Erhat ve arkadaşlarıyla başlayan mavi yolculuk turları günümüzde bir endüstri halini almış ve geleneksel ahşap tekemiz olan gulet dünya geneline ihraç edilmeye başlamıştır. Gelişmiş ülkelerde ahşap tekne imalatı yapan ustaların olmaması ve maliyetlerinin yüksek olması gibi nedenlerle ülkemizde özellikle Güney Ege bölgemizde oluşan ahşap tekne imalatı yurt dışı talepleri sonucu gelişmiştir. Otantik bir deniz yolculuğu yaşamak isteyen Avrupalı turist, geleneksel yöntemlerle yapılmış teknelerimizden ve yeşille iç içe geçmiş dantel gibi kıyılarımızdan etkilenmiştir. Deniz turizminde inisiyatif alınmalıdır. *Türkiye yatçılık alanında, dünyanın bilinen en elverişli kıyılarına sahiptir. Özellikle Güney Ege'deki kıyıların, tarihsel ve doğal sit karakterli varlıklarla dolu olusu yatçılık konusunda Türkiye'yi rakipsiz kılmaktadır* (TAD, 2009). Bu durum ülkemize özgü mavi yolculuk ismi verilen bir turizm hizmetinin ortaya çıkmasını ve gelişmesini sağlamıştır. Bu gelişme ahşap yat imalatı ve ihracatının önemli bir nedeni olmuştur.

Kültür bakanlığı mavi yolculuğu değerlendirme ve tanımlamasında ; “Deniz Turizminde 70'li yıllardan günümüze kadar gelişen gulet filosu kendine özgü yapısıyla ülkemizin tanıtımına katkı sağlamıştır. Bodrum'dan güneydoğuya doğru uzanan Gökova Körfezi, Halikarnas Balıkçısı ve Azra Erhat'ın keşfettiği bir deniz yolculuğu olarak, onların bu adı vermelerinden beri 'Mavi Yolculuk' diye anılmaktadır” (Kültür Bakanlığı, 2012).

Ülkemizde geleneksel ahşap tekne tipi olarak mavi yolculukta kullanılan ahşap yat modelleri gulet, tirhandil ve ayna kış isimlendirilir . Geleneksel Mavi yolculuk bu üç ahşap yat tipiyle yapılmaktadır. Bu üç tekne modeline ayırım yapılmadan genelde gulet olarak isim verildiği görülmektedir

Gulet: “Mavi Yolculuk” için en popüler geleneksel ahşap yat gulettir. Rahat yemek yemeniz ve uzanmanız için en uygun biçimde tasarlanmış geniş, yuvarlak kış bölümüyle bir gezi yatıdır. Guletler genelde ketch (marconi) veya iki direkli donanıma sahiptir; 1, 2 veya 3 trinketa yelkeni vardır. Uzunlukları 15-33 m arasında değişir ve 6-16 kişi alabilirler, özel duş ve WC' li, çift kişilik 3-8 yataklı kabinleri vardır (Yılmaz, 2012)

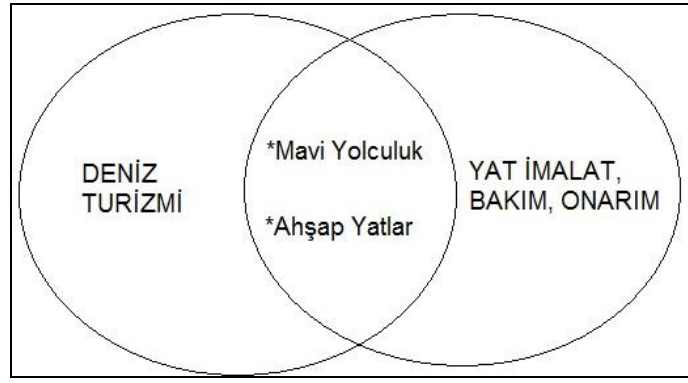
Ayna Kış: Yükseltip kareleştirilmiş bir kışa sahiptir ve böylece Guletle mukayese edildiği takdirde ek kabinler için müsait yer anlamına gelir. Kışta bir ana kabin bulunabilir. 8-24 kişi alabilir, özel duş ve WC'li ve 4-12 adet çift kişilik yatak konabilen kabinleri vardır. Genelde ketch (marconi) donanıma sahip olup ve 18-33 m civarındadırlar (Yılmaz, 2012)

Tirhandil: Yelkenli desteği de bulunan, mavi yolculuklarda da kullanılan tekne tipi. Kayık yapısı gulete hiç benzemeyen geleneksel ölçüleri 11 ile 15 metre arasında, özellikle Bodrum'la özdeşleşmiş yelkenli. Kabin sayısı az olan, Ege Denizi'ne özgü geleneksel Türk Guleti. Yelken performansı oldukça iyi "denizci" bir tekne tipidir. Gulet ve ayna kışların yuvarlak veya köşeli kışlarının aksine kış bölümü sivri gelir (Yılmaz, 2012).

Tur operatörleri kitlesel turizm faaliyetleri ile (charter) ucuz kiralık uçuşlar etkisiyle paket tur fiyatları ekonomik bir seviyeye gelmiştir, ülkemize düzenledikleri paket tur programlarına mavi yolculuk turlarını da eklemişlerdir. Mavi yolculuk önemli bir turizm hizmeti olarak ortaya çıkmış, bu hizmetin verildiği mavi yolculuk deniz turizmi araçlarından gulet teknelerinin ihraç edilmesine doğrudan etki etmiştir. Bu duruma karşın niş market olarak Akdeniz çanağında Coted'azur ve Karayip bölgesinde yoğunlaşmakta olan yat kiralama piyasası ekonomik krizlere karşın sürdürülebilmektedir. “Yat kiralama, spesifik işletmeler olarak kabul edilsede yönetim açısından karmaşık işler yapmaktadırlar” (Lukoviç, 2012:407) Kitlesel turizmin içinde gelişmesine karşın yat kiralama yüksek katma değerli bir hizmet olarak sunulduğunda talep görmektedir.

Mavi yolculuk, 50 yıllık süre içerisinde gelişerek 1990'lı yıllarda kabin kiralama yöntemiyle kitlesel turistik bir ürün olarak yoğun şekilde pazarlanmıştır. Ege Yat bu ürünü ilk pazarlayan yatçılık firmalarından biri olmasına karşın kalite düşmesi nedeniyle sürdürülebilir bulamayarak bu işi ilk bırakan işletmelerden biri olmuştur. Doğu blokun dağılması ile Hırvatistan'ın sahip olduğu kıyılarla Türkiye'den aldığı mavi yolculuk tekneleri ile bu işi yapmaya başlaması, Uzakdoğu destinasyonlarının popüleritesinin artması, kiralık (charter) uçuşlar ile tur maliyetlerinin düşmesi, Uzakdoğu'da benzer deniz turizmi hizmetlerinin veriliyor olması gibi nedenlerle artan rekabet sonucu Türkiye'de Mavi yolculuğa olan talep hızlıca düşmüştür.

Bölgede yaşanan siyasi krizler ve belirsizlikler mavi yolculuk hizmeti veren işletmeleri ekonomik kriz dönemlerinden daha zor bir sürecin içine sokmuştur. Bu sebeple işletmeler alternatif bir çözüm olarak Yunan Adaları için tur programları yapmaya başlamışlardır. Fakat son dönemde Yunan otoritelerinin liman devleti olarak yatlarımıza birtakım cezai müeyyideler uyguladığı görülmektedir.



Şekil 1. Deniz Turizmi ve Yatçılık Sektörünün Ortak Unsurları

Turistik arz verisi olarak mavi yolculuk önemli bir turizm çeşididir. Türkiye Ege ve Akdeniz’de bulunan kıyı şeridiyle dünyada eşi benzeri bulunmayan bir avantaja sahiptir. Bu avantaj iklimi, rüzgarı, coğrafi konumu ve yatçılığa uygun 234 koy ve bu koyların barındıracağı ortalama 4002 yat kapasitesinden oluşmaktadır (MEB, 2008). Türkiye alacağı önlemlerle Avrupa pazarı için bir numaralı yatçılık bölgesi haline gelebilme ve 10 milyar dolar döviz girdisi yaratma şansına sahiptir (Dağcı, 2008). Yüksek katma değerli turizm hizmet çeşididir. Mavi yolculuk yüksek katma değerli talep oluşturabilecek önemli nadir bir turistik arz verisidir. *Ülkemize yat kiralamaya gelen bir yatçının, ülkemizde ortalama kalış süresi, 11 gün olup, günlük ortalama harcaması 51 \$’dır* (Bezirgan, 2009). Doğru değerlendirilip rekabet stratejileri belirlenip mavi yolculuğa uygun dünyada benzersiz kıyılarımız sürdürülebilir ve stratejik yönetilerek mavi yolculuk ülke ekonomisi ve istihdamda önemli bir katkı sunacaktır. *Türkiye alacağı önlemlerle Avrupa pazarı için bir numaralı yatçılık bölgesi haline gelebilme ve 10 milyar dolar döviz girdisi yaratma şansına sahiptir* (Dağcı, 2004, Akt.Özkan, 2008:3). Mavi yolculuk yat bakım onarım, yeme içme, günü birlik rekreasyonel aktiviteler, ulaştırma gibi sektörleri destekleyerek ciddi bir ekonomik dışsallık yaratan bir hizmettir. Kültürel bir miras olmasının yanı sıra yat inşa sanayisinin bugüne gelmesinde önemli destekleyici etkisi olmuştur. Çalışmamızda Mavi yolculukla ilişkili literatür çalışması ile 50 yıla yakın bir süredir mavi yolculuk faaliyetlerini sürdüren deniz turizmi profesyonelleri ile yarı yapılandırılmış mülakatlar yapılmıştır. Mavi yolculuk hizmetinin turistik arz verisi olarak önemi mülakat değerlendirmeleri analiz edilerek nitel bir çalışma ile ortaya konulmuştur.

Araştırmanın Yöntem ve Metodolojisi

Türkiye’de yatçılık yapan firmaların %80’lik grubu genelde mavi yolculuk hizmeti sunmaktadırlar. Çalışma’ da öncelikle literatür çalışması ile mavi yolculuk hizmetinin temel dinamikleri ortaya konulmaktadır. Sektör profesyonelleri ile 2016 yılında güney ege bölgesinde deniz turizmi olgusu ile ilgili yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerde, mavi yolculuk ve bu hizmetin sunulduğu geleneksel gulet teknelerimiz hakkında görüş ve önerileri değerlendirilmiştir. Bu görüşmelerde konu hakkında yeterli hem fikir olunan değerlendirmelere ulaşılmıştır. Turistik arz verisi olarak mavi yolculuk ve gulet teknelerimiz değerlendirilmiş ve olgusal olarak ortaya konulmuştur. Mavi yolculuğa ilişkin sorunlar tespit edilmiştir.

Tablo 1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Yapılan Sektör Profesyonelleri

	Faaliyet Alanı	Katılımcılar
Katılımcı 1	Su sporları ve deniz taşımacılığı	Bodrum Deniz Ticaret Odası'nın üç dönem Yönetim Kurulu Başkan Yardımcılığı yapmıştır. Su Altı ve Su Üstü Sporları Meslek Komitesi Başkanıdır.
Katılımcı 2	Yat işletmeciliği, kuruluş 1985	Uzakyol Kaptanıdır. Bodrum Deniz Ticaret Odası Meclis Başkan Yardımcılığı yapmıştır. Deniz Ticaret Odası Yat İşletmeciliği Meslek Komitesi Başkanıdır.
Katılımcı 3	Uzakyol kaptanı ve Turizmci	Bodrum Denizciler Derneği Başkanıdır. Bu dernek, Deniz turizmi alanında kurulmuş ilk sivil toplum örgütüdür.
Katılımcı 4	Marinacılık ve yat imalat bakım onarım, sigortacılık, kuruluş 1961	ABD'de uçak ve gemi inşa mühendisliği, İngiltere'de yat tasarımı eğitimi almıştır. Bodrum Deniz Ticaret Odası Yönetim Kurulu Üyesi yapmıştır. Ağaneler Şirketler Grubunun Genel Müdürüdür.
Katılımcı 5	Yatçılık ve yat bakım onarım	Bodrum Deniz Ticaret Odası Şube Başkanıdır. Gündüz Turizm ve Ticaret Ltd. Şti.nin kurucusudur. 40 yıldan fazla bir süredir yat, yatçılık ve denizcilik sektöründe deneyimli bir iş adamıdır.
Katılımcı 6	Yat işletmeciliği, Yat işletmesi kurucu ortak, kuruluş 1985	İTÜ Endüstri Mühendisliği mezunudur. İTÜ İşletme Mühendisliği Yüksek Lisansı yapmıştır. Tez çalışması, deniz turizminde yatlara teşvik üzerinedir. Bodrum Deniz Ticaret Odası'nın iki dönemdir Meclis Başkan Yardımcısıdır.
Katılımcı 7	Dalış turizmi işletmecisi	Deniz Ticaret Odası Merkez Meclis üyesidir.
Katılımcı 8	Yat bakım onarım teknik servis, yat acenteliği ve kiralama, yat satış, tüm Türkiye.	Yatçılık ve bakım onarım işletmesi kurucu ve ortak üyesidir.
Katılımcı 9	Yat işletmecisi, yat bakım onarım imalat ve turizmci.	Bodrum Deniz Ticaret Odası şubesinde Yönetim Kurulu başkan yardımcılığı yapmıştır.
Katılımcı 10	Yat imalatı, bakım onarım, tersane işletmeciliği, alım satım, kiralama, yat işletme, kuruluş 1976	Boğaziçi Üniversitesi İşletme mezunudur. 1976 yılında kurulan firması yatçılık faaliyetlerine devam etmektedir. Yatçılıkta kabin kiralama hizmetini başlatan ilk firmadır. Diğer faaliyet alanları Turizm otelcilik ve İnşaat sektörüdür.
Katılımcı 11	Yat işletmeciliği ve deniz yolcu taşımacılığı, kuruluş 1974	İstanbul Üniversitesi İşletme bölümü mezunudur. 1974 yılından beri Mavi yolculuk hizmeti sunmaktadır. Yunan adalarına feribot işletmeciliği yapmaktadır. Kurumsal davet, etkinlik ve toplantı organizasyonlarına hizmet veren ve bu amaçla donatılmış 350 kişilik gezinti teknesi bulunmaktadır.

Mavi Yolculuk

Küçük teknelerle günübirlik geziler veya kısa yatılı geziler şeklinde başlayan **yatçılık**, Türkiye'de diğer turizm çeşitlerine oranla uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen son on yılda kitle turizminin bir parçası olarak binlerce yatlık filo halinde hızlı bir gelişme göstermiştir. Özellikle geleneksel Akdeniz tekne yapım yöntemleriyle inşa edilen ahşap yatlarımızın (guletlerimiz) oluşturduğu Mavi Tur filomuz dünyada ilk ve tek olup, Mavi Yolculuk ülkemizin dünya turizmine hediye ettiği özgün bir turizm dalı olmuştur (DTO, 2008).

İlk mavi yolculuğun 1945 yılında yapıldığı Yazar Şair Prof. Dr. Cevat ÇAPAN tarafından 25 Mayıs 2012 tarihinde "Mavi Yolculuk- Dün, Bugün, Yarın" konulu panelde ifade edilmiştir. 1945 yılında tohumları atılan ve 60'larda filizlenmeye başlayan çok farklı bir yolculuk şekli ortaya çıkmaya başlamıştır. 1945'de 9 kişi İzmir'den başlayıp Bodrum'a ve Gökova'ya kadar uzanan, yapıldığı deniz araçları, gidilen yerler, yapılış şekli, amacı ve

felsefesi ile çok yeni bir seyahat şekli olarak belirlemiştir. Yeni beliren yolculuk şekli daha sonra 1957 de beş kişi ile tekrarlanmıştır. Bu tarihten itibaren de yirmişer otuzar kişilik gruplarla, birer ikişer tekne ile her yıl yapılarak gelenekselleşmeye başlamıştır (Kuleli v.d, 2018). O yıllarda yat statüsünde deniz aracı bulmanın güç olduğu, diğer teknelerin yolcu taşımalarına ilişkin yasal alt yapıları olmadığı için bu turları yapmaktan kaçındıkları, bu turları organize etmede her yıl bir dizi bürokratik engel ile karşılaştığı, Azra Erhat'ın "Mavi Yolculuk" adlı kitabında ifade edilmektedir. Buna karşın gelişen mavi yolculuk turları ve yaşanan serbestleşme yatçılığa ilişkin bir düzenleme ihtiyacını doğurmuştur. 4/8/1983 tarihinde 18125 sayılı resmi gazetede yayınlanarak Yat turizmi yönetmeliği yürürlüğe girmiştir. Sektör temsilcilerinin öncülüğünde Turizm Bakanlığı ile istişare edilerek çıkarılan yat turizmi yönetmeliği sektöre bir ivme ve çalışma rahatlığı kazandırmıştır. Halikarnas balıkçısı ve arkadaşlarının Bodrumda 70'li yıllarda tekne bulmakta zorlanarak süngerci ve balıkçı tekneleri ile başlattıkları Mavi yolculuk bu gün 2146 adet Türk bayraklı ticari gulet filosu ile önemli bir turistik arz verisi halini almıştır. Bu rakamlarda yabancı bayraklı tekneler, çıplak kiralama (*Bareboat*), günlük gezinti tekneleri ve Restoran tekneleri dahil değildir.

Türkiye'deki yat turizmi Fransa ve Yunanistan'daki charter gemileriyle başlamıştır. Aynı zamanda bizim entelektüellerimiz yöresel tekneler ile yolculuklar yapmışlar bu yolculukları "Mavi Yolculuk" olarak isimlendirmişlerdir. Bu kavram 1980'lerde tekrardan başlayıp 1983 sonrası yeni yasanın kabul edilmesi ile düzenlemenin özel amaçları ve yat turizmini desteklenmesi yeni marinaların inşa edilmesi, eskilerinin tamir edilmesi ve geliştirilmesi ve Türkiye'de Charter seferlerinin desteklendirilmesidir (Kalemdaroğlu, 2013). "*Akdeniz dünyanın en verimli ve en ilginç yat kiralama bölgesidir*" (Katılımcı 10, 2016). Yat kiralama mürettebatlı ve mürettebatsız yat kiralama olarak ikiye ayrılmaktadır. Mavi yolculuk mürettebatlı bir yat kiralama şeklidir. Daha fazla lüks ve konfor isteyen ve gerekli yatçılık tecrübesi çok sınırlı veya hiç olmayan turistler tam mürettebatlı kiralamayı tercih etmektedirler. Türk yat işletmecilerinin yaklaşık %80'i bu tür kiralamayı uygulamaktadır. Ülkemizde uygulanan mürettebatlı yatçılık türleri olarak filotilla (grup) ve crewed (mürettebatlı) charter işletmecilikleri bu gruba girmektedir (Türker, 1996). Anadolu'nun önemli kültürel değerleriyle yoğrularak ortaya çıkmış bir turistik ürün olan mavi yolculuk özgün değerler taşımaktadır.

"Mavi yolculuk ülkemize özel görünmekte ve Yunanistan ve Hırvatistan'daki tek tük birkaç örnek haricinde dünyanın hiçbir yatçılık pazarında benzer bir ürüne rastlanmamaktadır. Genelde tur operatörlerinin çok ilginç bulunduğu bu ürün otel resort kulüp tatillerinden çok daha fazla ilgi çekmektedir" (Katılımcı 10, 2016).

"Mavi yolculuk yaşamadan herhalde anlatılamaz. Mavi yolculuk yapmayan kişiye birisi bunu anlatamazdı. Yat yaşamını, buradaki koyları ve özelliklerini, mavi yolculuk anlatılmaz, yaşandığında anlaşılır" (Katılımcı 6, 2016).

"Bundan 30-35 sene önce 40 sene önce başlayan günü birlik gezi turları zamanla konfora dayalı lüks bir hizmet üretme sürecine girdikten sonra değişime uğramıştır ve günümüzdeki mavi yolculuk ortaya çıkmıştır" (Katılımcı 9, 2016).

Mavi yolculuk ahşap teknelerimizle yapılan turlar için kullanılır. Bu tanımlama motor yatlarla veya kompozit marka yelkenlilerle yapılan turlar için isimlendirilmemektedir. Mavi yolculuk geleneksel guletlerimizle yapılan Güney Ege ve Batı Akdeniz'e özgü genellikle bir hafta süreli deniz yolculuklarıdır. Belirli yerleşim merkezleri

mavi yolculuk için zaman içinde turistik bir marka halini almışlardır. Mavi yolculuk genelde bu merkezlerden gerçekleşmektedir. Bunlar Bodrum, Marmaris, Göçek, Fethiye ve Antalya olarak yer almaktadır. Tur operatörlerinin ve yat işletmecilerinin tur programları bu merkezlerden çıkışlı olarak gerçekleşmektedir

“Türkiye’de mavi yolculuk olarak isimlendirdiğimiz yat turları Mürettebatlı yat kiralama için bir örnektir. Dünyanın başka yerlerine gittiğinizde yatla dolaştım dersiniz nerde dolaştın diye sorarlar Karayiplerde miydin?Maldivlerde miydin ? ama mavi yolculuk yaptım dersiniz, nerde olduğunuzu sormazlar çünkü Türkiye’de olduğunuzu bilirler. Mavi yolculuk Türkiye’nin bir markasıdır” (Katılımcı 2, 2016).

“Mavi yolculuk bize balıkçının bir mirasıdır, biz mavi yolculuğu Halikarnas balıkçısından devraldık ve geliştirdik. Eskiden teknelerin standardı düşüktü. Ama bugün her teknenin her kabinenin kliması var, sıcak suyu var hatta jakuzisi olan bile var” (Katılımcı 5, 2016).

“Dünya yat kiralama pazarı 2010 yılında % 24 büyümüş. 30 ile 50 m arası teknelerin pazarı % 28 büyümüş 24-30 metre arası ve 50 metre üzeri teknelerin pazarı ise % 16 büyümüş. Bu detayları veriş sebebim sektörün yönüne ışık tutması içindir. Mesela son on yılda Bodrum, Marmaris ve Fethiye’de yapılan tekneler bu eğilimin farkına varmış görünüyor. Zira imal edilen ve mavi yolculuk kullanımına sunulan tekneler hep bu boylarda” (Katılımcı 10, 2016).

“Mavi yolculuk bir markadır. Türkiye kıyılarından girdiğinden itibaren yurtdışından gelen bir tekne de artık mavi yolculuk yapıyordur. Mavi yolculuk artık bir rotadır, rotalar zinciridir. Biz bunun adını Mavi yolculuk olarak verdik, Karayiplerin Maldivlerin böyle bir yatçılık aktivitesi yoktur. Ama Türkiye’nin böyle bir değeri var, bunun kıymetini biliyor muyuz ? tartışılır. Türkiye sularına girdiği andan itibaren bir tekne mavi yolculuk rotasına girmiştir. Bunu çok iyi değerlendirmemiz lazım. Bunun tanıtımını sunumunu çok iyi yapmamız lazım. Daha çok eksiklerimiz var özetle” (Katılımcı 2, 2016).

Tablo 2. Mavi Yolculuk Rotaları

ÇIKIŞ	POPÜLER KOYLAR / LİMANLAR
Bodrum	Gökova Körfezi, Karacasöğüt, Sedir Adası
Bodrum	Hisarönü Körfezi, Aktur Koyu, Datça
Bodrum	Yunan Adaları (Güney Oniki Adalar)
Bodrum	Yunan Adaları (Kuzey Oniki Adalar)
Bodrum	Yunan Adaları (Kos, Simi), Datça
Bodrum	Gökova Körfezi, Datça, Marmaris
Marmaris	Ekincik Körfezi, Dalyan, Fethiye, Göcek
Marmaris	Bozukale (Loryma), Datça, Selimiye Koyu
Marmaris	Yunan Adaları (Simi, Rhodos), Datça
Marmaris	Yunan Adaları (Rhodos, Simi), Knidos
Göçek	Fethiye, Kalkan, Kekova, Olympos, Kaş
Göçek	Gemiler Adası, Kastellorizon, Kalkan, Patara
Göçek	Kleopatra Plajı, Fethiye, Ölüdeniz, Yassıca Adalar
Göçek	Dalyan, Datça, Ölüdeniz, Simi
Fethiye	Ölüdeniz, Kaş, Kekova, Kalkan
Antalya	Olympos, Simena, Kekova, Kemer

Mavi Yolculukta kalite ve sertifikasyon sorunu

“Yatçılıkta ve mavi yolculukta sertifikasyon ve kalifikasyon eksikliği vardır” (Katılımcı 6, 2015). Kalite ve sertifikasyon eksikliği noktasında tüm katılımcılar ortak görüş birliğine gitmişler. Bodrum deniz ticaret odası olarak otellerin sınıflandırılmasında uygulanan yıldızlama benzeri bir sınıflandırmayı guletler için yunuslama modeli olarak geliştirip önermişlerdir. Bu model Turizm bakanlığı ile yapılan görüşmeler sonucunda neticelendirilememiştir.

“Model sadece turizm amacıyla Mavi Yolculukta kullanılan ticari tekneler için hazırlanmıştır. Mürettebatlı kiralanan M / S (motor sailer) tekneleri kapsamaktadır. Motor yatlar ve Bareboatlar (mürettebatsız tekneler) kapsam dışıdır. Bu iki kategori için sektörün uzmanları tarafından yine ayrı modeller oluşturulmalı ve bu modellerin birbirleri ile dengeleri ayrıca gözden geçirilmelidir. Günlük tur tekneleri de kategori dışıdır” (Katılımcı 6, 2016).

“Gerek personel sayısı, gerek personel nitelikleri turizm hizmeti vermekte yetersiz kalmaktadır. Gemi adamı cüzdanı alan birçok kişinin turizm hizmeti ve deniz bilgisi son derece kısıtlıdır. Çok ciddi bir sorun gemi adamlarının hemen hemen hiçbirinin hiçbir lisansı konuşamamasıdır” (Katılımcı 10, 2016).

“Teknelerin kalitesinin çok daha iyi olmasına rağmen fiyat konusunda Avrupa ile rekabet edemiyoruz, bunda personelin de rolü var, dil bilen personellerimiz var, standartlarımız yüksek. Bunlar tabi bir dereceye kadar yeterli, eğitim eksikimiz var, gerek turizm konusunda gerek denizcilik konusunda” (Katılımcı 5, 2016). Dünyanın birçok yerinde günlük kira fiyatı 50-60 bin Dolar olan tekneler bulunmakta olup bunlar yaklaşık olarak yılda 30 hafta civarında kiralanabilmektedir (Katılımcı 10, 2016).

Mavi Yolculukta ahşap teknelerle mürettebatlı olarak kiralama yapılır. Teknelerde kabin kiralama veya özel olarak tüm tekneyi kiralama şeklinde hizmet sunulur. Ahşap tekneler için niteliklerinden kaynaklı olarak standart, lüks, delüks gibi bir sınıflamalar yapıldığı görülmektedir.

“Tekne kiralarken 3 parametre var. Birincisi teknenin kendisi; güzelliği bakımı vs. İkincisi teknenin mutfağı: iyi servis yapılması ciddi bir etken. Üçüncüsü de personel: misafire davranışı çok önemli. Teknenin personeli iyi değilse bir kere iş yapar daha da yapmaz. Tekne kiralamada mühim olan gelen yolcunun bir kez daha gelmesi, Buda müşterinin memnuniyetini gösterir” (Katılımcı 5, 2016).

2.2. Mavi Yolculuğun Sürdürülebilirliği

Personelli yat kiralama Türkiye’de geleneksel gulet ahşap yatlarımızla yapılmaktadır. Guletlerimiz mavi yolculuk kavramı ile özleşmiş ve ayrılmaz parçası olmuştur. Kitlesel turizm hareketlerine servis vermek üzere “Kamu yararı” kapsamında yapımına izin verilen havaalanı, karayolu, yat limanı, arıtma tesisi gibi pek çok altyapı ve ulaşım projeleri kıyıların doğal ve arkeolojik özelliklerine zarar vermiştir (Naycı, 2009).

Mavi yolculuğun günümüze kadar sürdürülebilmesinin en önemli nedeni Fethiye, Köyceğiz ve Gökova bölgesindeki koyların özel çevre koruma bölgesi içinde yer almasıdır. Bu koylar mavi yolculuğa en uygun koylardır.

“İlk yıllarda altyapı sorunu vardı, teknelere suyu traktörle taşıyorduk. Limanlarda verilen hizmetler çok zayıf ve yetersizdi, kumanya kalitesi düşüktü. Şimdi artık bu tür hizmetler kolaylaştı ve rahatladık. Fakat şimdi en önemli sorun çevresel deformasyon özellikle deniz suyu kirliliği ve kıyılarda ki yapılaşmadır” (Katılımcı 6, 2016). Bunlar mavi yolculuğun sürdürülmesini engelleyen en önemli sorunlardır.

“Denizlerimizi kirlilemediğimiz sürece, koylarımızı koruduğumuz sürece, koylarımızda yapılaşmaya izin vermediğimiz sürece mavi yolculuk sürdürülebilir turizm örneği olarak duruyor. En sürdürülebilir turizm aslında. Gidiyorsunuz, yapıyorsunuz ve geliyorsunuz. Mesele sizin rotanızda bulunan koyların gittiğiniz gibi bırakılması” (Katılımcı 2, 2016).

Yat turizmi rotasında bulunan kıyı bandında, çevre etkileri göz önüne alınarak düzenlenecek yat yanaşma ve bağlama yerleri ile marinaların, bölgesel kıyı yönetimleri altında düzenlenmeleri, demir atılacak bölgelerin belirlenerek denetlenmesi ve hangi nedenle olursa olsun yapılaşmanın engellenmesi şarttır (Turizm Sektörü Araştırması, 2009).

“Mavi yolculuk Türkiye’ye özgü bir şey, burada doğmuş, büyümüş gelişmiş bir şey. Bunu sağlayan ne bizim ege sahillerindeki korunaklı doğal ve tarihi koylarımız. Dolayısıyla bizim özgünlüğümüzü ve uluslararası rekabeti sağlayan bize bu koyların bakir ve doğal olması, denizin Akdeniz’in en temiz denizi olması. Bu rekabeti biz koylardaki yapılaşma ve denizi kirleterek kaybediyoruz” (Katılımcı 6, 2016).

Tahsisler yoluyla yapılaşmayı teşvik eden politikaların terk edilerek, çevreye zararı diğerlerine nazaran en az düzeyde ve yüksek turizm girdileri sağlayan mavi yolculuğun korunması için denizimizin temiz kalması, kıyılarımızın ve koylarımızın yapılaşmaması için planlamalarla önlemler alınarak doğal dokunun korunması gerekmektedir (Bosiad, 2008).

“Müşteri profili de değişti. Bana göre bizim sahillerimizde yapılacak olan mavi yolculuk teknelerinin boyu 25 metreyi draftı da 2 metreyi geçmemesi lazım. Çünkü o zaman bizim küçük sahillerimize ve koylarımıza girebilme imkânı var. 25mlik bir teknenin girdiği koya 40 metrelik tekne giremez. Ama 40 metrelik teknede sunabileceğiniz bir konforu 25 metrelik bir teknede sunabilmeniz de mümkün değildir” (Katılımcı 5, 2016).

“Türkiye’de doğmuş büyümüş gelişmiş, bizim ahşap yatlarımıza paralel büyümüş bir sektör. Biz koylarımızı azaltarak ve denizi kirleterek böyle bir değeri yavaş yavaş yok ediyoruz” (Katılımcı 6, 2016).

“Deniz Ticaret Odası Bodrum şubesi olarak yaptığımız bir çalışma var. Mavi yolculukta kullanılacak koyların envanterini çıkardık. Envanter içinde elimizden kaymış gitmiş olan koylar da var. İşte bir dereceye kadar koruma altında olan koylar var bir de risk altında olan koylar var. Şimdi mavi yolculukta en büyük etken bu koyların yapılaşmaya açılmamasıdır. Yani bugün yapılaşmaya açılmış bir yerin önüne gidip de mavi yolculuk teknesi ile demir atıp denize girilmesi veya geceleme yapmanız mümkün değil” (Katılımcı 5, 2016).

“Mavi yolculuğun sürdürülebilmesi için bütünlüklü bir planlama gerekiyor. Özellikle Kıyı yapıları ve marina yeri seçimi uzmanlarla birlikte yerel halkın ve sivil toplum kuruluşlarının görüşleri alınarak oluşturulmalıdır” (Katılımcı 1, 2016).

Gökova Körfezi

Güllük körfezinde artan balık çiftlikleri ve ikinci konutlar nedeniyle mavi yolculuk güzergâhı olma niteliğini kaybetmesi ve Göcek 12 adalar bölgesinde oluşan yoğun tekne trafiği Gökova körfezini mavi yolculuk için ülkemizde alternatif yegâne güzergâh haline getirmiştir. Gökova körfezi ege denizinin en önemli yatçılık güzergâhı olsa da ege denizi bütünüyle yatçılık ve deniz turizmi için ideal bir konuma sahiptir.

“Mavi yolculuğun sürdürülebilirliğini düşünmek lazım kıyılarda yapılaşmaya giderken. Bu şekilde bir yapılaşma devam ederse, Gökova’ya da kaybedersek ciddi bir darbe olur” (Katılımcı 5, 2015).

“Kullandığımız değerlerin korunması gereklidir. Gökova mavi yolculuğun kalesi deniz turizminin olmazsa olmazıdır evet peki biz Gökova körfezini değerini bilerek ne kadar onu koruyabilmişiz?” (Katılımcı 3, 2015).

Katılımcı 5 Gökova körfezini tehdit edecek önemli bir projeden söz ediyor. *“Bir tehlike daha belirdi şimdi Gökova körfezine Ticari gemilerin girmesi. Termik santralinin liman sahasını özelleştirme idaresi ihaleye çıkarmak istiyor, ihaleye çıktığı zaman oraya bir gemi limanı yapılacak gemi limanı yapılması demek Gökova körfezine yük gemilerinin girmesi demek bu da mavi yolculuk açısından Gökova’nın bitirilmesi demek. Çünkü oraya gelecek olan gemiler bekleme durumunda olduğu zaman, oranın yapısı hava şartları dolayısıyla, karşıda gidip bizim yatların demirlediği yerlerde barınmak durumunda kalacaklar. Ayrıca bugün bilinen en büyük gemi kaynaklı sorunlardan bir tanesi balast sularıdır. Gemilerin taşıyacağı balast suları Gökova’nın bilinen endemik yapıyı ve faunayı bozacaktır”* (Katılımcı 5, 2015).

“Bugün Gökova gibi bir değeri bir doğal mirası bu devlet ve bu millet öyle korumalı ki, Kara adadan Mersinciğe çekilecek bir hattın içerisinde her tekne izinle girebilmelidir. Gökova’nın bütünlüklü kıyı kontrolünün sağlanması lazımdır. İngiliz limanının kapasitesi bellidir yani kaç tekne aynı anda orada barınabilir kaç tekne atıklarıyla şusuyla busuyla makinesiyle güürültüsüyle kaç tekne barınabilir bunların tespitleri yapılacak her koy için envanteri çıkarılacak. Gökova körfezine izin ile girilmelidir. Yani rezervasyonla girilecek limana her gemi geldim ben deyip girememelidir” (Katılımcı 3, 2015).

“Mandalya Körfezi yapılaşmaya açılan ayrıca balık çiftlikleri tarafından kapatılan koylar ile yatçı için cazibesini yitirdi. Yıllar önce Gökova’dan sonra en iyi gezi bölgesi olan bu körfezi bütün yatçılar programlarından çıkarttılar. Gökova, önce Ören Kömür santrali ile ilk darbesini yedi. Bugün de Kisebükü ve Mazı bölgeleri de de ciddi bir imar açılma baskısı altında. Hisarönü, Marmaris ve Fethiye de aynı durumlar söz konusudur” (Katılımcı 10, 2015).

Mavi Yolculukta Arz –Talep dengesizliği ve pazarlamaya ilişkin Sorunlar

“Yat kiralamak bütün dünyada son derece prestijli ve genelde çok mutlu bir azınlığın tatil biçimi. Dünyanın birçok yerinde günlük kira fiyatları 50- 60.000 Dolar olan tekneler var ve bunlar yılda 30 hafta civarında kiralanabiliyor” (Katılımcı 10, 2016). Türkiye için bu turizm türünün kazandırdığı dövizle ilgili elde net rakamlar olmasa da 4 aylık sezon içinde yüzde 70 civarında dolulukla çalıştıkları varsayılarak sadece kiralama gelirlerinin 150 milyon dolar olduğu ve bu turlar için Türkiye’ye gelen yabancıların diğer harcamalarıyla birlikte ülkeye

toplam 300 milyon dolar civarında bir gelir bıraktığı söylenebilir (TURSAB, 2007). Tahmin edilen bu gelirin büyük bir kısmı ahşap guletlerimizin kazandırdığı gelir olarak değerlendirilip hesaplanmaktadır. Hem turizmden hem deniz turizminden elde edilen diğer gelirlere dolaylı etkisi vardır. Mavi yolculuğun asli unsuru olan Ahşap gulet teknelerimizin dünya yat pazarında satılması bir diğer önemli ekonomik çıktı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gün Türkiye'nin elindeki 30 bin kiralanabilir yat yatağının önemli bir bölümü mavi yolculuk turları gerçekleştiriyor (TURSAB, 2007). Mavi yolculukta kabin satışı turlar ile kitle turizmi halini alsa da mavi yolculuk hala butik, yüksek katma değerli bir hizmet olarak pazarlanma potansiyelini barındırmaktadır.

“Yaklaşık olarak, direkt olarak 15-16 tane endirekt olarak da 70'e yakın iş koluyla bağlantı halinde yatçılık bugün. Yani oradan ekmek yiyor insanlar” (Katılımcı 2, 2016).

“Arz talep dengesi bozulduğu için fiyatlar düşüyor, fiyatlar düşünce de kalite düşüyor. Yani bu işi yapmaya çalışan yapıyorum diyen çok fazla firma ve tekne var. Müşteri bulabilmek için fiyat kırıyorlar ama bu bizim yatçılık işinde, mavi yolculuk işinde kışlık bakımlar ve kaliteli personel çok önemlidir. Bu sefer o gelirlerle değişken maliyetleri karşılayamadıkları için müşteri memnuniyetini sağlayamıyorlar” (Katılımcı 6, 2016).

“Ülkemize gelen turistin profiline uygun olarak hizmet verebilecek ciddi bir yat yatağı potansiyeli mevcuttur. Fiyatlar her ne kadar yat arzının aleyhine görünmekte ise de rekabet açısından çok rasyonel ve cazip düzeydedir. Yüzde doksanı yerli malzeme ve tamamen Türk işçisinin emeği ile imal edilen ve her birinde 3-6 Türk gemicisi istihdam eden ülkemize özgü bu klasik teknelerin genellikle potansiyellerinin anlaşılmadığını gözlemlemekteyim” (Katılımcı 10, 2016).

“Dünyanın her yerinde yat turizmi pahalı bir turizm çeşididir. Maalesef biz bunu da ucuzlatmayı becerdik, maalesef diyorum çünkü yat turizmini ucuzlattığınız zaman kaliteden ödün vermek zorundasınız. Personelden ödün veriyorsunuz, yemeğin kalitesinden ödün veriyorsunuz. Özellikle Mavi Yolculukta beklenen bir çıkış yakalanamadı. Ama eskisine nazaran çok daha lüks teknelerimiz var. Bu tekneleri biz Avrupalılar gibi pazarlayamıyoruz çünkü sırtımızda öteki kambur var. Yani ucuzlatılmış mavi yolculuk diğer taraf için eksi puan yazıyor” (Katılımcı 5, 2016). Bu konuda; gerek turistlerin can ve mal güvenliği, gerek deniz kirliliği, gerekse haksız rekabetin önlenmesi ve mavi yolculuğun geleceğinin güvence altına alınması için ciddi bir kontrol sistemine ve yeni uygulanabilir kurallara ihtiyaç vardır (DTO, 2016).

“Yani kaliteyi belirleyen birincisi iç faktörler, hizmet ve teknelerin kalitesi. İkincisi ise deniz turizmi açısından dış faktör, ülkenin turizm stratejik planlaması açısından iç faktörler ve bize hakikaten müthiş bir rekabet imkânı sağlıyor” (Katılımcı 6, 2016).

“Şimdiki müşteride tekneleri yüzen otel gibi görme eğilimi var. Eski müşteri daha çok doğayla içi çe yaşamak isteyen müşteriydi. O müşteri yok mu hala var fakat esas büyük para ödeme imkanı olan insanlar içinde deniz kültürü olan insan sayısı maalesef fazla değil” (Katılımcı 5, 2016).

“Biz kendi işletmemizde farklılaştırmayı yapmaya çalışıyoruz. Tarihi turlar düzenliyoruz, bisikletli turlar, yürüyüşlü turlar düzenliyoruz. Klasik mavi yolculukta yan gelip yatmanın yanı sıra farklı şeyler katmaya çalışıyoruz” (Katılımcı 6, 2016).

“Müşteri de çok çeşitlendi, ben mavi yolculuk müşterisinin ne istediğini ve de ne istemesi gerektiğini 20-30 sayfa yazarım. Çok farklı beklentiler oluşuyor, ikincisi araya çok kademe giriyor. Yurt dışındaki tur operatörü senin ürününü kendi müşterisine satıyor, direk senden almıyor arada Türkiye’de bir tane temsilcisi var ikinci kademe o. Üçüncü kademe bizi buluyor, dördüncü kademe de tekne. Bu zincirlemenin hepsinin dürüst ve bilinçli olması lazım ki sonuçta müşteri memnuniyeti sağlansın. İtalyan bir acente sık sık başımıza geliyor. Senden haftalık 5 bin Euro’ya aldığı bir şeyi 40 bin Euro’ya satabiliyor. Yani tekne ismini karıştırarak, farklı resimler göstererek. Adam geliyor buraya bindiği tekneyle yanındaki tekneyi karşılaştırıyor, fiyatını da soruyor ve kazıklandığını anlıyor. Hadi başlıyorsun o adama kendi suçunun olmadığını ikna etmeye. Doğru yapıyorsan işini ikna ediyorsun ama o müşteriyi kaybediyorsun. Bunlar pek çok yerde de oluyordur ama bizim işte ürünün maliyeti ve fiyatları belirsiz oldukça bunlara daha açık hale geliyorsun” (Katılımcı 6, 2016).

“Mavi yolculukta çok fazla sayıda aracı acentenin olması nedeniyle müşterinin ödediği ile tekne işletmecisinin eline geçen rakamın arasında ki makasın fazla olması sunulan hizmetin müşterinin beklentisini karşılamamasına neden oluyor” (Katılımcı 1, 2016)

“Tekne sahipleri pazarlama bilmiyor, reklam tanıtım bilmiyor kalite yönetimi bilmiyor. Tekne sahibi aynı anda muhasebeci, kaptan, pazarlama, satın alma, finans her şey bir noktadan sonra zarar etmeye başlıyor. Bu koşullar altında zarar etmesi normaldir” (Katılımcı 4, 2016).

“Mavi yolculuk kısıtlı bir zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilebiliyor takribi Haziran 15 okulların kapanması ile Eylül 15 okulların açılması arasında bu zaman dilimi dışında yolcu bulmak güç fakat iklim olarak kasım ortasına kadar mavi yolculuk yapabilirsiniz. Bodrumun sarı yazı diye isimlendirilen özel bir sonbahar mevsimi vardır. Mavi yolculuk sezonun uzatılması gerekiyor işletmelerin ayakta kalabilmesi için” (Katılımcı 9, 2016).

“Bağlı bulunduğumuz limanda sadece Bodrum çanağında dalış yapabilir. Hani biz teknemizi alıp yanımıza da bir yelkenli gulet alıp Gökova’ya gidemeyiz Bizim teknelerimizi yolcu motoru kapasiteleri 12den fazla olduğu için görev alacağı bölgeler sadece bodrumda belli başlı bölgelerdir. O çanak içinde turlarımızı gerçekleştirebiliriz. Daha önce bunu ben ve arkadaşlarım çok yaptık hala da yapan arkadaşlarımız oluyor fakat bürokratik engelleri çok fazla olduğundan böyle bir bu turistik ürününün satışını yapamıyoruz” (Katılımcı 7, 2016).

“Pazar çok çeşitli öylesine de talep var, 10 kabin tekne yok mesela iki tane falan var. Hâlbuki 20 30 kişilik gruplar da mavi yolculuk yapabilir. Böyle tekne lazım, 8 kabinli teknenin müşterisi ayrıdır. 2 3 kabinli teknenin müşterisi ayrıdır. Gençleri bu işe çekmek istiyorsak, mesela ben ilk mezun olduktan sonraki maaşımdan arttırarak ben mavi yolculuk yaptım. O zamanlar yaptırıyorduk, artık şimdi bu mümkün değil. Kliması olmasın, kabin sayısı çok olsun, lüks olmasın ama gençler de gelsinler mavi yolculuklarını yapsınlar. Çünkü gençler yarının müşterisi. Hizmet sunulurken her segmentte çeşitlilikleri korumamız lazım” (Katılımcı 6, 2016).

“Türkiye’de yat turizminin uluslararası turizm ve tur operasyonu sistemine entegre olabilmış tek şekli guletlerde uyguladığımız ve garantili depar kabin satışı olarak adlandırdığımız üründür” (Katılımcı 10, 2016). “Mavi yolculuk hizmeti için bir takım özel organizasyonlar oluşturulmalıdır, incentive turizm dediğimiz asıl turizmin pastasının büyük dilimini alan kollarin, turizm faaliyetlerinin bir parçası haline getirebilmek lazım. Su altını, dalışı derken dalışı mavi yolculukla entegre eden özel organizasyonlar yapıp bir takım firmaların bayi toplantılarını da yapabilecek çalışmaların içine girmek lazım” (Katılımcı 2, 2016).

“Şimdi mavi yolculuk yapılan yere su sporcusunu çağırıyoruz, geliyor bizim müşterimize su sporu yaptırıyor. Konaklamalı mavi yolculuk isteyen, Konaklamalı mavi yolculukla birlikte dalış turu isteyen adama ve dalışı birlikte yapacak şekilde pazarlamaya çalışıyoruz. Bunlar müşteri taleplerine göre geliştirilmesi gereken hususlar” (Katılımcı 6, 2016).

“Mavi yolculuk Türkiye’nin markası o anlamda biz bu markanın tanıtım ve pazarlamasını doğru yaptığımızı düşünmüyorum bu konuda bir proje üzerinde çalışıyoruz şu anda, özellikle deniz turizmi tanıtım grubu adı altında bir grup oluşturup. Bir pazarlama çalışması yapıp bunun bütün uluslararası denizcilikle ilgili kanallarda fuarlarda çok ciddi tanıtımına yönelik iyi bir kadroyla çalışmalar yapılması ihtiyacını görüyoruz” (Katılımcı 2, 2016).

“Mavi yolculuk hizmetini yurt dışı pazarlara pazarlamaya başladığımız yıllarda talep daha yüksekti. Girişimciler bu konuda iş birliği içinde olarak Turizm bakanlığının desteğiyle fuarlara katılım gösteriyorlardı. Amatör bir ruhla profesyonel işler yapılıyordu Mavi yolculuk böyle bir enerji ile gelişme olanağı bulmuştur. Günümüzde bu konuda eksikler mevcuttur” (Katılımcı 11, 2016)

“Son yıllarda TUI, THOMSON gibi birçok tur operatörü mavi yolculuk satmaktan vazgeçmiştir. Nedenlerini kendimizde aramamız gerekir düşüncesindeyim” (Katılımcı 10, 2016).

Mavi yolculuk Tarih Kültür ve Arkeoloji İlişkisi

“Deniz turizmi tamamen Türkiye’de mavi yolculukla başlamıştır. Yani kitaplara geçmesi, roman olması dünyanın başka yerinde tekne üzerinde geçen hikâyeler vardır ama mavi yolculuğun kendi başlı başına bir roman konusudur, tarih konusudur” (Katılımcı 2, 2016).

Mavi yolculuğun ilk yıllarında amaçlarından birisi karadan ulaşımın güç olduğu sit alanları tarihi ve arkeolojik bölgelere mavi yolculuk ile ulaşarak kültürel aktivite ile birlikte seyahat etmektir. Likya ve Karia bölgesi mavi yolculuğun yapıldığı güzide bölgelerdir. Mavi yolculuğun başlangıcında en önemli etkenlerden biri arkeolojik varlıklarımızdır. Bu nedenle ülkemizde ki deniz turizminin gelişimi arkeolojik değerlerimiz ile sıkı bir ilişki halindedir.

Bugün Bodrum’da tekneçilerin kullandıkları yatlar dünyadaki benzerlerinden oldukça farklı yapıdadır. Turizmin şekillenmesinde pek çok tarihi ve kültürel öge vardır. Bodrum Guletleri ise deniz, tarih, kültür konaklama ve hareketin tamamını içinde barındıran eşsiz bir değer sayılır Bodrum tersanelerinde üretilen yurt içi ve yurtdışında bir marka haline gelmiş olan “Bodrum tipi Ahşap Guletler” dünyanın birçok ülkesinde seyir almaktadırlar. “Hand

Made” (el işçiliği), özelliği taşıyan bu yatları yaptırmak için birçok ülkeden firma ve kişiler sıraya girmektedir (Kükner ve diğ., 2009).

Ülkemizde Mavi yolculuk rotası Karia ve Likya uygarlıklarına ev sahipliği yaptığı için Bodrum Antalya arası arkeolojiye tarihe ilgisi olan yolcular için özel yerler olmaktadır. Karia ve Likya bölgesinde yapılan mavi yolculuklar bölgenin tarihi dokusundan ötürü sosyo-kültürel düzeyi yüksek yolcular için farklılaşmış bir ürün olarak karşımıza çıkmakta. Dünya üzerinde kültür turları ile birlikte sunulan yat turlarının geliştiği bir başka ülke görülmemektedir.

Mavi yolculukta izlenen yol üstünde arkeolojiye açılmamış birçok antik kentlere rastlıyorduk gezilerimizde. Öyle ki, adları haritalara geçememiş, varlığına kılavuz kitapların değinmedikleri, ilginç anıtlarından söz etmedikleri birkaç yerleşmeyi biz çıkarıyorduk (Erhat, 2005).

Geleneksel Ahşap tekneler ve Gulet Yatlar

Bodrum’un ilk sahiplerinden Kayralıların tirhandil teknelerinden değişime uğratarak bugüne gelen guletler tersaneler gibi dönemin tekneleri de bazı değişikliklerle günümüze kadar gelmiştir. Guletler de bir zamanlar Ege denizindeki adalar arasında şarap ve yük taşımak amacıyla kullanılmıştır. Tarih boyunca bu tip tekneler değişik amaçlara hizmet etmiştir. İlk olarak yük taşımak amacıyla kullanılan bu tekneler daha sonraları balık ve sünger avcılıklarında kullanılmıştır (Kükner v.d,2009).

Mürettebatlı teknelerin büyük bir kısmı olan “gulet”ler ise ülkemize özgü bir seyahat ve tatil türü olan “Mavi Yolculuk” turizmini yaratmıştır (DTO, 2016). “Türk Deniz Turizminin bayrağını guletler taşımaktadır. Gerek istihdam, gerek yarattıkları katma değer açısından guletlerin sorunlarına duyarsız kalmamalıyız” (Katılımcı 10, 2016).

Bodrum dünyanın başka bir yerinde yapılmayan mavi yolculuk sayesinde haklı bir üne kavuşmuştur. Mavi yolculuk sayesinde yaşamını sürdüren ahşap yat yapım ve onarım tersanelerinin yan sanayisi ile birlikte yerel ve ulusal ekonomiye katkısı tartışılmaz. Bu sektörün diğer bir özelliği de istihdam edilenlerin diğer sektörlere nazaran çok daha fazla yerelde yaşayanlardan oluşmasıdır. (Bosiad, 2008). “Deniz Turizmi için önemli olan gulet mavi yolculuk yapılan geleneksel ahşap teknelerimizi ifade eden bir tabirdir. Mürettebatlı Yat işletmeciliği 1983’den itibaren çok hızlı gelişti. Bu gelişmeye ayak uydurmak için geleneksel ahşap tekne imalatçıları da kendilerini yenilemek zorunda kaldılar 1980’lerde dededen kalma usullerle imal edilen 16-18 metre boylarındaki tekneler son 5-6 yılda yerlerini 40-50 metre teknelere bıraktı. Teknoloji tamamen değişti, yenilendi” (Katılımcı 10, 2016).

1960’lı yılların sonlarında turizmin Türkiye’de gelişim sürecine girmesi özellikle de Bodrum, Marmaris civarlarına gelen turistlerin sayılarını arttırdı. Çevredeki koyların güzellikleri ve bakir oluşları turistlerin hayli ilgisini çekti. Ancak bu koyları gezdirecek gezi teknelerinin çok kısıtlı olması artan talebi karşılamak için yeni gezi teknelerine ihtiyaç yarattı. İşte bu ihtiyacı karşılamak için bazı balıkçı guletlerinde tadilat yapılmaya başlandı ve bu

guletlerin üzerine kamara ve arka güverteye de oturma yapılmaya başlandı ve bu guletlerin üzerine kamara ve arka güverteye de oturma yerleri yapılmak suretiyle bugünkü bodrum guletinin formu ortaya çıktı (Kükner v.d,2009).

“Başladığımız dönemde o dönemin koşulları içinde tekneler zor koşullarda yapılıyorlardı küçüktüler ama kendine özgü gerçek anlamda mavi yolculuk tekneleri onlardı aslında. Son yıllarda tekne sayısı ve teknelerin boyutları çok büyüdü bunun dezavantajları olmakla beraber tekne imalatına ve yatçılığa, gulet işletmeciliğine bir kalite geldi. Kalitede öyle bir hale geldi ki artık motor yatlarda görülen diğer lüks teknelerde görülen kalitede tekneler yapılıyor. Fakat bu durum biraz mavi yolculuğun ruhunu zedeledi artan tekne boylarıyla birlikte. Teknelerin büyümesi koylar açısından iyi değil diye düşünüyorum özellikle 24 metrelerin üzerine çıkıldığı zaman o boyut tekneler koylarda fazla yer tutuyor ve manevra olanakları kısıtlıdır” (Katılımcı 2, 2016).

Guletler standart, lüks ve de-lüks kategorisinde sınıflandırılmaktadır. Standart guletlerin belirgin özelliği klimasız olmasıdır wc, duş ve tam donanımlı mutfak mevcuttur. Mavi yolculuk için ihtiyaç olan bütün niteliklere sahiptir. Lüks guletlerin standart guletlerden en belirgin ilave özelliği klima ve banyolarda duşa kabin olmasıdır. Genelde bu teknelerin salonlarında tv, dvd, oynatıcı ses sistemi mevcuttur, De lüks guletlerde ise bütün bu özelliklere ilave olarak sağlık havuzu , odalarda televizyon, dvd oyantıcı, ses sistemi, Hidro masaj duş gibi ekstraların yanında , yemek tercihinine göre özel kalifiye aşçı ve 24 saat hizmet veren servis personeli bulunur. Butik nitelikte ve kişiye özel şekilde oluşturulmuş kaliteli bir hizmet sunan ahşap yatlar olarak ifade edebiliriz.

“2000'lere kadar ahşap yat imalatının kendi dinamikleriyle ilerleyip geliştiğini düşünüyorum yani dünyanın çoğu ahşap yat imalatını bıraktı. Başka alaşımlar kullanarak sac ve kompozit tekneler yapılıyor. Daha kolay daha dayanıklı ve daha ucuz. Ahşap yatı tüketimi olmayan pazarı olmayan bir sektörün var olması mümkün değil. Mavi yolculuk ve dolmuş ahşap yatlara bir Pazar sağlıyor. Bu sefer de uluslararası ekonomik kriz olduğu için karlar azaldı” (Katılımcı 6, 2016).

“Mavi yolculuk daha iyi teknelerin yapılması ahşap el işçiliğini geliştiriyor, bunun sürdürülebilirliğini sağlıyor, okullar açılıyor bilimsel hale geliyor. Yolculara da iyi hizmet verilmesi, bunlar birbirini körükleyen şeyler olarak. Hem tekne imalatı gelişiyor, tekne imalatını geliştiren neden ortada mavi yolculuk hizmetidir. Gulet bir marka, mavi yolculuk bir marka, bu markalarla yat imalatçılığı, ahşap ustalığı sürdürülebilir” (Katılımcı 2, 2016).

“Deniz üzerinde bakım onarım tüm deniz araçları için bir zorunluluktur. Mavi yolculuk guletlerin gelişimine katkı sunmasının yanında bakım onarım ve teknik servis hizmetlerinin de gelişimine etki etmiştir” (Katılımcı 8, 2016).

“2011 yılında Dünya Süper yat endeksine Bodrum'da imal edilmiş iki tekne girdi.Bunlar da 19 uncu 57 metre boyundaki Montigne, diğeri de 28 inci olan 50 metre boyundaki Galileo. Sadece bu iki tekne dahi Türkiye'nin ve özellikle Bodrum'un bu konudaki iddiasını belgelemektedir” (Katılımcı 10, 2016).

SONUÇ

Deniz turizmi kaynakları açısından Türkiye şahsına münhasır arz verilerine sahiptir. Mavi yolculuk, bodrum guletinin bir marka olarak yerelden küresel yat piyasalarına girmesinin en önemli nedeni olmuştur. Mavi yolculuk

geleneksel ahşap teknelerimizle özdeşleşmiş yegane yüksek katma değerli yat turizmi aktivitesidir. Mavi yolculuk hizmeti özgün bir deniz turizmi hizmetidir. Mavi yolculuğun sürdürülmesi kültürel bir miras olmasının yanı sıra diğer turizm faaliyetlerini destekler anahtar bir niteliktedir. Türkiye’de yat imalat ve bakım onarım sektörünün sürdürülmesinde en önemli katalizör Mavi yolculuktur. Bu sayede geleneksel ahşap yatlarımız Türkiye’yi gururla temsil edecek şekilde Akdeniz çanağında birçok ülkeye ihraç edilmektedir. Birçok önemli ve popüler marinalarda, Türk guleti olarak ilk bakışta özgünlüğü ile dikkat çekmektedir. Mavi yolculuğun sürdürülmesi bölge ekonomileri için vazgeçilmez olduğu gibi tüm Türkiye ekonomisi için de önemlidir. Mavi yolculuğun sürdürülmesi ahşap yat ihracatını pozitif yönde etkilemiştir. Turizm gelirlerinin içinde yaklaşık ¼ lük bir kısmının deniz turizmi gelirlerinden meydana geldiği ifade edilmektedir. Bu oranın önemli bir kısmı yat kiralama aktivitesi olarak mavi yolculuktur. Mavi yolculuk geçmişten günümüze önemli bir değişim geçirmiştir. Bu olumlu değişime rağmen katılımcıların ifade ettikleri gibi bütün olumlu gelişmelere karşın mavi yolculuğun sürdürülmesinin önünde birtakım sıkıntılar mevcuttur. Bu sorunları iç kaynaklı sorunlar ve dış kaynaklı sorunlar olarak ifade edebiliriz. Kendi gelişiminden kaynaklanan sorunlar arz- talep dengesizliği, pazarlama eksiklikleri, bağlama yeri, kalite, sertifikasyon ve eğitim sorunlarından oluşmaktadır. Dış kaynaklı sorunlar olarak çevre, yapılaşma, deniz suyu kirliliği, kıyı planlaması, bölgede oluşan siyasi belirsizlikler (Terör eylemleri, Suriye iç savaşı, darbe kalkışmaları, Yunanistan ile olan anlaşmazlıklar), küresel ekonomik gelişmeler olarak ifade edilmektedir. Sonuç olarak tüm katılımcıların ifade ettikleri gibi mavi yolculuğun sorunlarının çözülmesi, deniz suyu kirliliğinin engellenmesi, yapılaşma gibi tehditlerin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Pazarlama konusunda bütünlüklü bir çalışma ile eksikler giderilerek mavi yolculuğun talep yaratan bir arz verisi olarak geliştirilmesinin ülke ekonomisine önemli çıktıları olacaktır. Bodrum guletine artan ilgi yat imalat ve bakım onarım sektörünü de tetikleyecektir. Bölgede yarattığı ekonomik dışsallıklar ile birçok sektörün sürdürülmesini ve gelişmesini sağlayacaktır. Bu nedenle mavi yolculuğun ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekir. Sahip olunan bu önemli turistik arz verisinin korunup geliştirilerek gelecek nesillere önemli bir miras olarak bırakılması oldukça önemlidir.

Ekonomik ve sosyal değerlere sahip şahsına münhasır bir hizmet alanı olarak mavi yolculukta müşteri memnuniyetinin arttırılmasına yönelik araştırma çalışmalarına sektörün ihtiyacı vardır. Ahşap tekne imalatında kalite standartlarının geleneksel tekne formları korunarak artırılması gerekmektedir. Mavi yolculuk Türkiye’nin dünya yat pazarında geleneksel ahşap teknelerin marka değeri oluşturmaya etki edecek nitelikli zenginliğe sahiptir. Küresel deniz turizmi pazarında doğru yönetilip pazarlanarak, yeni ülke pazarlarına hizmet sunulacak, sürdürülebilir deniz turizmi yönetimiyle rekabet üstü konuma gelebilecek kaynaklara sahiptir. Mavi yolculuk talep yaratan bir arz kaynağıdır. Bu kaynağın bileşenlerinin hizmet kalitesi, yeme-içme, gastronomi, teknik yetkinlikler, bağlama yerleri, sürdürülebilirlik, kıyı planlaması, insan kaynağı, ürün pazarlaması konuları dikkate alınarak mavi yolculuğun iyi yönetilmesi hususu titizlikle araştırılmalıdır. Mevcut mavi yolculuk misafirlerinin memnuniyetlerinin arttırılması ve misafir adaylarına ulaşma kanallarının doğru organizasyonu konusunda akademik çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Sonuç olarak çalışmamız deniz turizmi sektörü için önemli ve kilit role sahip mavi yolculuk hizmetini arz kaynağı olarak önemini bulgularıyla ortaya koymaktadır. Bu nedenle mavi yolculuk bütünlüklü, doğru şekilde yönetilip, planlanıp ve kamu otoriteleri tarafından desteklenmelidir. Mavi

yolculuk Türkiye için önemli bir turistik arz kaynağıdır ve doğru şekilde yönetildiğinde önemli bir ekonomik gelir yaratacaktır.

KAYNAKÇA

- Bezircan, A. E. (2009) “ Marina Yatırımlarına Sektörel Yaklaşım Ege’de ve Ülkemizdeki Son Durum” Uluslararası İzmir Ulaşım Sempozyumu, Bildiriler, İzmir, http://ius.imoizmir.org.tr/ius_bildiriler/36_k84_ius_d_marine_iusr1.pdf, (12 Mart 2013)
- Bodrumlu Gönüllüler Derneği’nin Görüşleri (2008), “Vizyon 2023 -Bodrum’da Yeniden Yapılanma ve Yeni Açılımlar Bodrum Sanayici ve İşadamları Derneği Sempozyumu”, Yayını, Yayın No: 1, Bodrum.
- Erhat, A. (2005), Mavi Yolculuk, Can Yayınları, 3.Basım, İstanbul.
- Kalemdaroğlu, Ahmet Evrim ve Diğerleri, “Gis Based Inventory Of Marinas On The Coastal Region of Turkey” <http://www.isprs.org/proceedings/xxxv/congress/comm7/papers/62.pdf> (10 Kasım 2013)
- Koy ve Marinalar (2008), T.C. Millî Eğitim Bakanlığı Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Denizcilik Ankara.
- Kuleli, T. v.d. (2018), Endemik Bir Turizm Türü Olarak Mavi Yolculuk 4. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu , İzmir.
- Kükner, Apdi ve diğerleri, (2009): “Türk Tipi Guletlerin İncelenmesi ve Form Optimizasyonu” Tübitak Araştırma Projesi, Tübitak, Ocak 2009.
- Lukovic, T (2012), Nautical Tourism and Its is Function Economic Development of Europe, in L Economic Development of Europe, in M.Kasımoğlu (ed.) Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies, pp. 399-431.InTech
- Marina ve Yatçılık Raporu 2010,Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, <http://www.ttyd.org.tr/sektorel-tyd-raporlari.html> (12 Kasım 2012).
- Naycı, N. (2009): “Kıyı Alanlarında Kitle Turizmi: Türkiye’de Kalkınma Planları Bağlamında Kıyıların Dönüşümü ve Tarihi-Doğal Çevreler”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE) Bahar, Sayı 22.
- Özer, M.(1993) ,Türkiye’de Yat Turizmi, Türkiye Kalkınma Bankası Proje Değerlendirme Müdürlüğü, Ankara.
- Ö. Özgür, (2008), Türkiye’de Marinaların Kamusal Kullanıma Etkileri ve Öneriler, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Paker, S. ve Özgeçmez, Ö. (2014), Gulet Tatili ve Kadınların Gulet Tatili Satın Alma Tercihleri Üzerine Bir Araştırma Denizcilik Fakültesi Dergisi Cilt: 6 Sayı: 2 Yıl: 2014 Sayfa:101-113
- Turizm Araştırmaları Derneği (2009), 2008-2009 Turizm Sektörü Araştırması, Nisan 2009 .

Türker, Engin, Mürettebatsız Yat İşletmeciliğinin 13. Yılında Gelişim Doğrultuları. 1. Bilkent Turizm Forumu, Ankara, 1996.

Yat Turizmi, Kültür Bakanlığı, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11525/yat-turizmi.html> (16 Kasım 2012)

The Importance of Blue Cruise and Traditional Wooden Yachts as a Supply Value of Marine Tourism: A Qualitative Research in Bodrum Destination

Aziz MUSLU

Ordu University, Fatsa Faculty of Marine Sciences, Department of Maritime Business Administration

Extensive Summary

Blue voyage is an important tourism type as tourist supply data. Turkey has an unique advantage with the coastline of Aegean and Mediterranean province. High value-added tourist service is the type of service. Blue voyage is an important tourist information source that can create high value-added demand. Properly assessed and competitive strategies will be determined and our unique coastal strip will be protected in the world in accordance with the blue voyage, which will make an important contribution to our country's economy and employment. There is a serious economic externality that the blue passenger has created. It is a cultural heritage as well as an important supporting factor for the yacht building industry to come to today. 80% of the yachting companies in Turkey generally offer blue cruise service. On the Blue Voyage, renting is made with wooden boat and crew. Two option boat cabin chartering or private boat chartering is available. It is seen that classifications such as standard, luxury, and super luxury have been made for wooden boats regarding their qualities. In our Turkey, common models of traditional wooden boat type are gulet, tirhandil and straight bow models. The traditional Blue voyage is made with these three wooden yacht types. It is seen that these three boats are usually called gulet before they are distinguished.

In our research, semi-structured interviews were conducted with marine tourism professionals who continue their blue cruise activities with nearly 50 years of literature study related to Blue Voyage. 80% of the yachting companies in our country generally offer blue cruise services. In our study, primarily the literature dynamics and the basic dynamics of the blue voyage service are presented. In semi-structured negotiations with industry professionals, our views and recommendations on the blue voyage and the traditional gulet crafts offered by this service have been evaluated. The blue voyage and gulet boats were evaluated and factually presented as tourist supply data. Problems with the blue voyage have been identified. By analyzing these evaluations, a qualitative study was presented by highlighting the blue tourism service as a tourist supply data.

The first blue voyage was written in the panel titled "Blue Voyage- Yesterday, Today, Tomorrow" on May 25, 2012 by the author poet Prof Dr Cevat ÇAPAN, who was wrote in 1945. It is expressed in Azra Erhat's book "Blue Voyage" that it is difficult to find a marine vessel on the yacht status in those years, the fact that other vessels do not have legal subdivisions related to passenger transports, and that they are avoiding these tours and encountering a series of bureaucratic obstacles every year when organizing these tours. Despite this, the need for an arrangement with respect to developing blue voyage tours and living liberation yachting has arisen. On 4/8/1983, the Formal Newspaper of The Republic of Turkey No. 18125 was published and the Yacht Tourism Regulation entered into force. Yacht tourism regulation, which was initiated by consulting with the Ministry of Tourism on the initiative of sector representatives, gave the sector an acceleration and working comfort. Halikarnas fishermen and their friends have been forced to find boats in Bodrum in 70 years and they started with sponge and fishing boats. Firstly, they developed low-standard gullet from Turkey and improved their yacht operation by providing higher equipped boats over the course of the blue voyages they started over time. Blue voyage has become an important tourism supply with 2146 Turkish flagged commercial gulet fleet. These figures do not include boats with foreign flags, bareboat, daily navigation boats and restaurant boats. Nowadays, various blue voyage programs cannot be done due to loss of suitable qualities for blue. It is necessary to forbidden construction and road the natural area located on the blue cruise routes. If seasonal winds and geographical locations are taken consider, we get the following result: There are 234 security suitable bay for yachting. The average yacht capacity of these bays will be 4002.

Turkey has unique characteristic in terms of marine tourism supply. The blue voyage was the most important reason for the basement gulet to enter the global yacht markets as a brand. Blue voyage service is a unique sea tourism service. The sustainability of the blue voyage is a cultural heritage, as well as supporting other tourism activities. The most important catalyst in maintaining the yacht building and maintenance sector in Turkey is the Blue voyage. Sustaining the Blue Cruise is indispensable to the economy of the region and all parts of Turkey's economy. It is stated that approximately one-quarter of tourism revenues come from marine tourism income. Blue cruise is a unique touristic service product. Exclude economic value make itself externality for other sector and companies. It creates important external economies. It supports food and beverages, restaurants, consumables, consumables and marine supplies. Southwest coast of Turkey blue voyage products can be marketed as a high value-added products. With the blue voyage, the number of boats and gullet has begun to increase. The blue voyage has undergone a significant change from past to present. Despite this positive change, there are a number of obstacles to maintaining the blue voyage despite all the positive developments as the participants have expressed. We can express these problems as internal problems and external problems. The problems that arise from self-development consist of supply-demand imbalance, marketing deficiencies, linkage, quality, certification and training problems. Outsourcing problems are expressed as environment, reclamation, sea water pollution, coastal planning, political uncertainties in the region, global economic developments. As a result, the threats such as solving blue travel problems, preventing seawater pollution, and building up need to be abolished as all participants have expressed. The development of the blue voyage as a supply of supply that creates demand by eliminating the deficiencies with an integrated study on marketing will be important to the economy of the country. Certain

settlements have become a tourist brand over time for the blue voyage. The blue voyage usually takes place from these centers. These are Bodrum, Marmaris, Göcek, Fethiye and Antalya. Tour programs of tour operators and yacht operators are well know these centers. Increasing interest in Bodrum gulet will trigger yacht manufacturing and maintenance and repair industry. With the economic externalities created in the region, many sectors will be maintained and developed. It is very important to preserve and protect this important tourist supply data as an important inheritance for future generations.



Otel İşletmelerinde Cameron-Quinn Örgüt Kültürü Tiplerinin Yenilikçiliğe Etkisi (The Effect of Cameron-Quinn Organizational Culture Types on Innovation in Hotel Enterprises)

Ahmet ÇETİN^a , *Cafer TOPALOĞLU^b 

^a Pamukkale University, Vocational School of Social Sciences, Department of Travel Tourism and Entertainment Services, Denizli/Turkey

^b Muğla Sıtkı Koçman University, Tourism Faculty, Department of Hospitality Management, Muğla/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 14.11.2017

Kabul Tarihi: 20.06.2018

Anahtar Kelimeler

Otel işletmeleri

Yenilikçilik

Örgüt kültürü

Öz

Turizm sektörü içerisinde yer alan otel işletmeleri hem yerel hem de küresel olarak yoğun bir rekabet ortamında varlıklarının devam ettirmeye çalışan işletmelerdir. Bu yoğun rekabet içerisinde otel işletmelerinin başarısını sağlayabilecek unsurlardan bir taneside diğer işletmelerden farklılaşmaktır. Farklı olabilmek ise işletmelerin yaptığı yenilikler ile mümkün olabilmektedir. Bu araştırma otel işletmelerindeki Cameron-Quinn örgüt kültürü tipleri ile yenilikçilik ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Muğla ili sınırları içinde yer alan 53 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesinde gerçekleştirilen araştırmada 405 adet ankete ulaşılmıştır. Elde edilen veriler ile otel çalışanları tarafından algılanan örgüt kültürü tiplerinin belirlenmesi ve bu örgüt kültürü tipleri ile otelin yenilikçilik performansı arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Verilerin analizinde güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış, örgüt kültürü tiplerinin belirlenmesi için faktör analizi gerçekleştirilerek örgüt kültürü tiplerinin yeniliğe etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; adhokrasi ve klan kültür tiplerinin yenilikçilik ile anlamlı ve pozitif bir ilişkisinin olduğu, hiyerarşi örgüt kültürü tipinin anlamlı ve negatif ilişkisinin olduğu ve pazar kültür tipinin ise anlamlı bir ilişkisinin olmadığı görülmüştür.

Keywords

Hotel enterprises

Innovativeness

Organizational culture

Abstract

Hotel enterprises in the tourism sector are businesses that are trying to maintain their presence in an intense competitive environment both locally and globally. One of the factors that hotel enterprises can achieve success is become different. Being different is possible with innovations those made by enterprises. This research aims to reveal the relationship between Cameron-Quinn organizational culture types and innovativeness in hotel businesses. 405 questionnaires were reached, in the research conducted in 53 four and five star hotel enterprises which located within the Muğla province. It was tried to determine the types of organizational culture perceived by the employees and it was tried to reveal the relationship between these organizational culture types and innovativeness of hotel with the obtained data. Reliability and validity analyzes were conducted in the analysis of the data, factor analysis was carried out to determine the organizational culture types and multiple regression analysis was applied to determine the effect of organizational culture types to innovation. As a result of the research; it was found that adhocracy and clan culture types have a meaningful and positive relationship with innovation, hierarchy organizational culture type has a meaningful and negative relationship with innovation and the market organizational culture type has no significant relationship with the innovation.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ctopaloglu@mu.edu.tr (C. Topaloğlu)

GİRİŞ

Çağımızda turizm işletmeleri de dahil olmak üzere işletmeler, müşteri taleplerinin sürekli değiştiği, hızlı teknolojik gelişmelerin yaşandığı ve belirsizliğin hakim olduğu küresel rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürmektedir (Droge, vd.,2008). Turizm sektörü ekonomik gelişme ve meslek yaratma konularında dünyadaki anahtar sektörlerden biridir. Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (WTTC, 2017), verilerine göre 2016 yılı seyahat ve turizm faaliyetlerinin doğrudan sağladığı getiri 2.3 trilyon dolar ve çalışan sayısı 109 milyondur, dolaylı olarak ise 292 milyon kişiye iş imkanı ve 7.6 trilyon dolarlık bir gelir potansiyeli yaratmaktadır. Otel işletmeleri turizm sektörü içerisinde yer alan en önemli işletmelerden biridir. Böylesi bir pazar ortamında faaliyet gösteren otel işletmelerinin yaşam döngüsünü hızlandıran bu zorlu rekabet ortamında (Hafit, vd., 2015) ayakta kalabilmeleri piyasaya uyum yeteneklerini de aşan bir değişimi gerekli kılmaktadır. İşletmelerde değişim; farklılaşma, yeni konum ve durumlara göre hareket edebilmek ve eski durumundan farklı olabilmek anlamına gelmektedir (Koçel, 1998). Günümüzde işletmelerin bu değişimi yenilik odaklı yapmaları, sürdürülebilir rekabet ve genel anlamda başarı sağlanması için gerekli görülmektedir (Damanpour ve Gopalakrishnan, 2001).

Otel işletmelerinin fiyata dayalı rekabetten kurtarmak hem işletmeler açısından oldukça önemli hem de ülkemiz turizm sektörü açısından önemlidir. Dünyada turizm sektörünün yaşamakta olduğu kitlesel turizmden, sürdürülebilir ve daha özelleştirilmiş turizme geçiş, işletme bazında da değişimi gerekli kılmaktadır. Bu anlamda değişim ve yenilik önemli kavramlardır. Her geçen gün daha talepkar ve zorlayıcı hale gelen turist taleplerine cevap vermek isteyen otel işletmeleri için yenilikçi olmak zorunludur (Omerzel, 2014). Ancak yenilik işletmelerde kendi başına ortaya çıkabilen bir kavram değildir. Yenilik işletme içinde belirli bir yapıya dayalı olarak ortaya çıkabilir ve gelişebilir. Eğer bu ortam mevcut değilse örgütsel yapının yeniliğe uygun tasarlanması ya da değiştirilmesi gereklidir (Martins ve Terblanche, 2003). Yenilik konusunda işgörenlerin yeniliğe karşı yaklaşımları anahtar bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede işletmede hâkim olan kültürün özelliklerine göre üyeler yeniliğe karşı farklı tutum ve davranışlar göstereceklerdir (Uzkurt, 2008). Örgütün sahip olduğu kültür, Maher (2014)'e göre işletmede yeniliğin hızını ve sıklığını belirleyen en önemli unsurdur. Drucker, (2001a)' a göre bütün örgütlerin ihtiyacı olan temel yetenek yenilikçiliktir ve işletme içerisinde yenilikçiliği etkileyen birden fazla unsur mevcut olmasına rağmen bunların en önemlilerinden birisi örgüt kültürüdür (Yeşil ve Kaya, 2012).

Bu çalışma otel işletmelerinin içinde buldukları rekabet ortamında varlıklarının devamında katkı sağlayacak olan yenilikçilik için örgüt kültürünün etkisini ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışmada örgüt kültürü modellerinden, Cameron Quinn örgüt kültürü modelinden yararlanılmıştır. Literatürde turizm işletmeleriyle ilgili olarak oldukça kısıtlı sayıda ele alınmış olan örgüt kültürü ve yenilikçilik ilişkisini incelemek amacıyla çalışmada turizm sektörü içinde yer alan otellerde örgüt kültürü ve yenilikçilik ilişkisi Cameron Quinn tipolojileri çerçevesinde ele alınmış ve araştırma Muğla ilinde gerçekleştirilmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Örgüt kültürü kavramı, yönetim bilimciler tarafından çok farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Tanımlarda ortaya çıkan farklılığın temel sebebi kültür kavramından kaynaklanmaktadır. Kültür kavramı konusunda ortak bir tanımın

yapılamıyor olması, örgütle birlikte kullanıldığında ortaya çıkan bu yeni kavramı tanımlama konusunda da bir fikir ayrılığı meydana getirmektedir (Yücel, 2007). Bu konuda Robbins'ın "Örgüt kültürünün tanımını yapamam, ama gördüğüm zaman o olduğunu anlarım" (Özkalp, 1999) sözü, konu hakkındaki çeşitliliği ifade etmesi açısından önemlidir. Örgüt kültürü, toplum kültürünün bir alt kültürüdür (Tosun, 1990). İşletmelerde çalışan, her biri farklı üst kimliklere sahip olabilen örgüt üyelerinin, ortak davranış, tutum ve işbirliği içinde ve ortak amaçlar için çalışabilmesi (Campbell, 2004) için gerekli olan uyumun sağlanabilmesi yönünde işgörenlerin davranışlarını şekillendiren, çalışanları ortak bir amaç doğrultusunda belirli hedeflere yönelten değerler bütünüdür. (Özkan ve Gümüş, 2013). Örgüt kültürünün değerler, inançlar ve varsayımlar gibi olgularının örgüt içinde üyelerce paylaşımı önemlidir (Miron, vd., 2004; Cameron ve Quinn, 2006).

Her örgütün kendine göre bir kültürü vardır. Çünkü her örgüt aslında küçük bir toplumdur ve bir araya gelmiş bu insanların birlikte yaşamak için belirli bir değerler setine ihtiyacı vardır (Koçel, 2001). Farklı örgütlerin örgüt kültürleri arasında farklılıklar ve benzeşmeler olabilir. Benzerliklerin kaynağı, aynı toplum kültürünün alt kültürüne sahip olmalarından kaynaklanır. Aralarındaki farkların sebebi ise örgütlerin kendine özgü amaç ve yapılarından kaynaklanır (Berberoğlu, 2003). Örgüt içinde üyelerce kabul edilen örgüt kültürü, örgütü bir arada tutan sosyal ve normatif bir tutkal (Tichy, 1982; Trevino ve Nelson, 2014) görevi görürken ayrıca örgütü diğer örgütlerden ayıran bir kimlik oluşturmaktadır (Becker, 1982). Üyelerce benimsenmiş bir örgüt kültürü örgüt içinde değer, norm ve inançlar vasıtasıyla çalışanları birleştirmekte, birbirlerine güvenini ve bağlılıklarını sağlayarak, onları örgüt amaçları doğrultusunda harekete geçirmektedir (Kosa, 2011).

Günümüzde başarının ve sürdürülebilir rekabetin ve pazarda başarının anahtarı olarak kabul edilen yenilik (Damanpour ve Gopalakrishnan, 2001; Droge, Calantone ve Harmancıoğlu, 2008; Akman ve Yılmaz, 2008; Jimenez-Jimenez ve Sanz-Valle, 2011) Oslo Kılavuzu (2006)'nda "Bir yenilik, iş yeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir" olarak tanımlanmaktadır. Schumpeter yeniliği "özel sektörde ticari uygulama alanı bulabilecek yeni ürünler ve süreçler" olarak tanımlamış, rekabetçilik ve ekonomik dinamikler için yeniliğin önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir (Sledzik, 2013). Drucker (2001b) ise yeniliği "yararlanma düzeyini arttırmak için kaynaklarda yeni kapasiteler yaratma faaliyeti" olarak tanımlamaktadır. Güleş ve Bülbül (2004)'e göre yenilik, "yeni ürün ve hizmetler oluşturmak ya da mevcut ürün ve hizmetlere yeni kullanım alanları sağlamak için yapılan planlı çalışmalardır. Ülkemizde yenilik konusunda önemli çalışmalar yapmış olan Elçi (2007) ise yeniliği, "bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesidir" olarak tanımladıktan sonra teknik, sosyal ve ekonomik süreçlerin bir sonucu olduğu ve değişime olan istek, yeniliğe açıklık ve girişimcilik ruhuyla özdeşleşen bir kültürün varlığıyla ortaya çıktığını belirtmektedir.

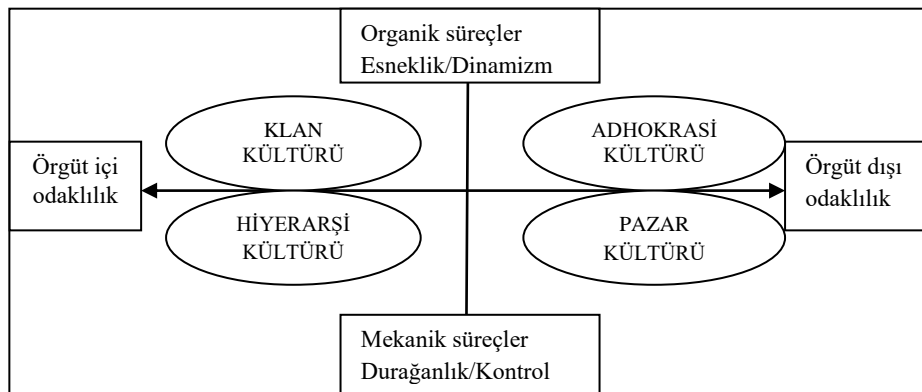
Örgütsel düzeyde sürdürülebilir yenilik için kültürel bir temel bulunmalıdır (Cooper, 1999). Bu kültürel temel örgüt içinde yerleşik örgüt kültüründen kaynaklı bir temeldir. Çeşitli araştırmalar yenilik için kültürün önemli bir rolü olduğunu ifade etmektedir (Ahmed, 1998; Elçi, 2007; Uzkuurt, 2008; Naranjo-Valencia, vd. 2010; Yeşil ve Kaya, 2012; Jones, 2013; Maher, 2014). Sürekli değişmekte olan çevreyi takip ederek bunun ortaya çıkardığı

sonuçlara göre örgütte düzenlemeler yapılabilme yeniliği destekleyen bir kültürle mümkün olabilir (Martins ve Terblanche, 2003).

Örgüt kültürü yeniliğin ortaya çıkmasında etkin bir role sahiptir fakat aynı zamanda Jones (2013)'a göre yenilik faaliyetleri de işletmenin yenilikleri sürdürebileceği bir örgüt yapısını ve kültürünü de beraberinde getirmelidir. Örgüt yapısı yenilikçiliğin sürekliliğini sağlayacak şekilde tasarlanmalı ve buna uygun bir örgüt kültürü oluşturulmalıdır. Risk almanın teşvik edildiği, üst yönetimin pozitif ve destekleyici olduğu, başarısızlıklara hoşgörülü bir yaklaşımın ortaya konduğu, çalışanların inisiyatif aldığı, belirli ölçüde özgürlüklerin ve serbest zamanın sağlandığı, ortak vizyon ve misyonun yenilikçi bir söylem içerdiği ve bilgi alışverişinin desteklendiği kültürler yenilik için uygun olabilir (Cooper, 1999). Bu çerçevede yapılan örgüt kültürü ile ilgili ampirik araştırmalarda en çok kullanılan modellerden biri Cameron ve Quinn (2006)'ın geliştirdiği rekabetçi değerler modeli çerçevesinde ortaya çıkan örgüt kültürü tipleridir (Desphande vd. 1993; Lau ve Ngo, 2004; Obenchain ve Johnson, 2004; Yeşil ve Kaya, 2012; Abdi ve Senin, 2014).

Cameron ve Quinn'e göre kültür; değer yargıları, varsayımlar ve yorumlamalarla ifade edildiğine ve bu unsurlar, bazı ortak hususlar yardımıyla düzenlenebileceğine göre kültür tipleriyle ilgili bir model yaratılabilir (Eren, 2010). Araştırmacıların çalışmalarının temelini oluşturan "rekabetçi değerler yaklaşımı", işletme çalışmalarının önemli modellerinden biri olarak kabul edilmektedir. Rekabetçi değerler yaklaşımı, bir örgütün mevcut veya ulaşmak istediği kültürel profilini ortaya çıkarmaktadır. Böylece kültürel değişimi amaçlayan lider ve yöneticilere de rehberlik edici bir nitelik taşımaktadır (Højberg ve Petrock, 1993). Quinn ve arkadaşları (Quinn ve Rohrbaugh 1983; Quinn ve McGrath, 1985; Quinn, 1988) tarafından geliştirilen rekabetçi değerler modelinde, işletmelerin benimsedikleri çevre yaklaşımı ve yönetim yapısına ilişkin yaklaşımlarının derecesi sonucu örgüt kültürü tipleri ortaya çıkmaktadır. Bu örgüt kültürü tiplerini Cameron ve Quinn (2006), adhokrasi kültürü, klan kültürü, hiyerarşi kültürü ve pazar kültürü şeklindeki yapı ile açıklamıştır. Bu yapıda birbirini kesen iki eksen dört adet çeyrek düzlem oluşturmaktadır. Dikey eksen organik süreçten mekanik sürece doğru bir geçişi ifade eder. Şekil 1'de belirtildiği gibi örgütsel yapıya esneklik, doğallık ya da özgünlüğün mü hakim olduğunu, yoksa kontrol, istikrar ya da düzenin mi daha çok hakim olduğunu gösterir. Yatay eksen ise içsel devamlılıktan dışsal konumlanmaya doğru bir geçişi, bir başka ifadeyle örgütsel yapıda içe yönelimin mi yoksa dışa odaklılığın mı daha hakim olduğunu ifade etmektedir (Aydıntan ve Göksel, 2012).

Şekil 1: Rekabetçi Değerler Modeli



Kaynak: Cameron, K.S. ve Quinn, R.E. (2006). *Diagnosing and Changing Organizational Culture*. San Francisco: Jossey-Bass.

Klan kültürü, aile ortamına benzer bir iklimin hakim olduğu, birlik ve beraberliğin önemli olduğu içe yönelik bir kültürdür. Kararların anlaşma ve katılım ile alınma eğilimi mevcuttur. Kontrol süreçleri resmi değildir (Dosoğlu ve Güner, 2001). Adhokrasi kültürü, ileri derecede organik bir yapı mevcuttur. Bu yapı içerisinde çalışanların kişisel olarak inisiyatif kullanmaları ve risk almaları, yaratıcılıkları ve özgürlükleri teşvik edilir (Cameron ve Quinn, 2006). Hiyerarşi kültürü, Aşırı formalite ve yapısal bir iş ortamının bulunduğu bu kültürde düzen ve kurallar önemlidir (Dosoğlu ve Güner, 2001). Pazar Kültürü, sonuca yönelik bu örgüt tipinde çalışanlar çok rekabetçi ve amaca ulaşma odaklıdır, örgütün başarısı pazardaki başarısıyla ölçülür (Eren, 2010).

Rekabetçi değerler modelindeki dört kategori; kültürel değer, strateji, yapı ve çevre arasındaki uyum ile ilgilidir. Her bir örgüt kültürü tipi, dış çevrenin ihtiyaçlarına ve örgütün stratejik hedeflerine bağlı olarak başarılı olabilir. Herhangi bir örgüt kültürü tipi için diğerlerinden daha iyidir şeklinde yorum yapılamaz, önemli olan stratejik amaçlar ile örgüt kültürü arasındaki uyumun varlığıdır (Daft, 1983). Bu dört örgüt kültürü tipinin aynı anda bir örgütte bulunması mümkündür ve bunlardan bir tanesi baskın olabilir ancak eşit düzeylerde ortaya çıkması da mümkün olabilir (Cameron ve Quinn, 2006). Bir işletmenin farklı departmanlarında farklı örgüt kültürü tiplerinin hakim olması da mümkündür. Otel işletmeleri açısından bir örnek vermek gerekirse, animasyon departmanında klan kültürü hakim iken, satın alma departmanında hiyerarşi kültürü, pazarlama departmanında pazar kültürü hakim olabilir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm işletmeleri arasında önemli bir yer tutan otel işletmeleri küresel ve yerel rekabetten en çok etkilenen işletmeler arasında yer almaktadır. Bu rekabet ortamında yaşamını devam ettirebilmesi otel işletmelerinin rekabetçi bir yapıya kavuşması ile mümkündür. Günümüzde rekabet yaratmanın en önemli unsurlarından birisi yenilikçilik olarak görülmektedir. Yenilikçiliğin ise işletme içinde ortaya çıkabilmesi ve gelişebilmesi için en önemli etkenlerden birisi örgüt kültürüdür.

Yapılan literatür taraması sırasında otel işletmelerinde örgüt kültürü ve yenilikçilik ilişkisini ele alan çalışma sayısının oldukça kısıtlı olduğu görülmüş ve bu çalışma ile alandaki boşluğa bir katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bununla birlikte turizm sektörünün en önemli hizmet alanlarından biri olan otel işletmelerinde örgüt kültürü ve yenilik ilişkisini Cameron-Quinn örgüt kültürü tipolojileri üzerinden değerlendirilerek, elde edilen sonuçlardan hareketle otel yöneticilerine yeniliğe olumlu ve olumsuz etkisi olan kültür tipleri hakkında bilgi vermek ve tavsiyede bulunmak amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Çalışma kapsamına Muğla ili sınırları içinde yer alan dört ve beş yıldızlı oteller alınmıştır. Araştırmanın evrenini Muğla ilinde yer alan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan orta ve üst düzey yönetici ve işgörenler oluşturmaktadır. Örneklemenin belirlenmesinde en kolay ulaşılan denek en ideal olandır prensibine dayanan kolayda örnekleme (Altunışık vd. 2010) yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini belirlemek

amacıyla Türkiye’de oda başına düşen personel sayıları ile ilgili değerler kullanılmıştır. Aǧaoǧlu (1992)’na göre Türkiye’de Beş yıldızlı otellerde oda başına 1,18 personel, dört yıldızlı otellerde ise 0,76 personel çalışmaktadır. Muǧla Kùltür ve Turizm Müdürlüğünden elde edilen verilere göre Muǧla ili sınırlarında faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin toplam oda sayısı 14.517, dört yıldızlı otellerin oda sayısı ise 12.703’tür. Bu veriler ışığında araştırmanın evreni yaklaşık olarak;

Dört yıldızlı otellerde çalışan personel sayısı: $12.703 * 0,76 = 9.654$ kişi

Beş yıldızlı otellerde çalışan personel sayısı: $14.517 * 1,18 = 17.130$ kişi

Araştırmanın evreni: $9.654 + 17.130 = 26.784$ kişi olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için Yazıcıoǧlu ve Erdoğan (2004)’ın çalışmalarında ortaya koydukları örneklem tablosundan yararlanılarak 25.000 – 50.000 elemanı bulunan bir evrenden 0.05 örneklem hatası için 378 kişilik örneklem grubundan veri toplanması gerektiği ortaya çıkmıştır. Muǧla ili sınırları içinde yer alan 53 adet dört ve beş yıldızlı otelden elde edilen, geçerli 405 anket ile gerekli veri toplanmıştır. Ankete katılanlardan 66 kişi üst düzey yönetici, 187 kişi orta düzey yönetici ve 152 kişi işgörendir.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde örgüt kültürü ile ilgili 32, ikinci bölümde yenilik ile ilgili 12 ifade yer almıştır. Bu ifadelerin oluşturulmasında, örgüt kültürü ifadeleri için Cameron ve Quinn (2006), yenilik ifadeleri için ise Calantone, Çavuşgil ve Zhao (2002), Erdil ve Kitapçı, (2007), Kurt, (2010) Erdem, Gökdeniz ve Met, (2011) çalışmalarından yararlanılmıştır. Üçüncü bölümde ise kişi ve işyerlerine ilişkin demografik sorulara yer verilmiştir.

Araştırmada verilerin analizi için SPSS 23 programı kullanılmıştır. Tablo 1’de güvenilirlik analizleri verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik İstatistikleri

Ölçek Bölümü	Cronbach’s Alfa	Cronbach’s Alfa ile Temellendirilmiş Standart Ögeler	İfade Sayısı
Örgüt Kültürü	0,922	0,923	32
Yenilikçilik	0,908	0,909	12
Tüm Ölçek	0,939	0,940	44

Cronbach’s Alpha analizinde örgüt kültürüne ilişkin ifadelerin katsayısı ($\alpha=0,922$), yenilikçilik ile ilgili ifadelerin katsayısı ($\alpha=0,908$) olarak ortaya çıkmıştır. Her bir bölümün ayrı ayrı oldukça güvenilir olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca ifadelerin toplam güvenilirliği de ($\alpha=0,939$) yüksek düzeyde güvenilir seviyesindedir.

Otel işletmelerinde yapılan anketler sonucu elde edilen verilerin değerlendirilmesinde faktör analizi ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Örgüt kültürü ifadeleri için yapılan faktör analizi kapsamında elde edilen sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi tüm verilerin Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,924 olarak tespit edilmiş ve bu değer; örneklem büyüklüğünün faktör analizi için “fevkalade” olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonucu 7170,804 ve $p < 0,000$ ($p < ,01$) düzeyi ile anlamlı olarak gerçekleşmiştir. Faktörleştirme yöntemi

olarak temel bileşenler analizi; döndürme yöntemi olarak ta eğik döndürme yöntemlerinden “Direct Oblimin” kullanılmıştır.

Tablo 2: Örgüt Kültürü İfadeleri KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Yeterliliği		0,924
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	7170,804
	Df	406
	Sig.	0,000

Faktör analizi sonucunda anket formunda yer alan 32 ifadeden bir tanesi faktör yükü iki ayrı faktörde birbirine çok yakın olduğu için (binişik madde) çıkartılmış, iki ifade ise yükleme değerleri 0,45'nin altında olduğu için çıkartılmıştır (Büyüköztürk, 2016: 134). İfadeler çıkartılırken önce bir ifade çıkartılmış tekrar analiz yapılmış ve sonra diğer bir ifade çıkartılmıştır. Sonuçta kalan değişkenlerin normal bir yapıda olduğu görülmüş ve başka değişken çıkartılmasına ihtiyaç kalmamıştır.

Faktör analizi sonucunda ifadeler 4 faktör altında toplanmıştır. Tablo 3'te Örgüt kültürü ifadelerine ilişkin faktör analizi sonuçları tablosunda, dönüştürülmüş bileşenler matrisi ve faktör analizi sonuçları verilmiştir. Tabloda orijinal değişkenler ve faktörler arasındaki korelasyonlar yer almaktadır. Faktörler ve değişkenler arasında daha yoğun ilişkiyi göstermek amacıyla 0,45 ve altında yükleme oranına sahip değişkenler dikkate alınmamış (Büyüköztürk, 2016: 134) ve faktör yükleri 0,505 ile 0,856 arasında olan değişkenler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Örgüt kültürü değişkenlerine ait faktör analizi sonucunda, 29 değişken dört faktör altında, toplam varyansı 0,62 oranında açıklayarak oluşmaktadır. Bu açıklama oranı kabul edilebilir sınırlar içinde yer almaktadır.

Faktör analizinde özdeğerleri 1'in üzerinde olanlar faktör olarak kabul edilmiştir. Ortaya çıkan dört faktör Cameron ve Quinn'in ortaya koyduğu örgüt kültürü tipleri olan adhokrasi, klan, hiyerarşi ve pazar kültürü tiplerini ifade etmektedir. Bu örgüt kültürü tiplerinin yenilik üzerindeki etki durumlarını görmek için;

H1: Adhokrasi kültür tipinin yenilikçilik üzerinde etkisi vardır.

H2: Klan kültür tipinin yenilikçilik üzerinde etkisi vardır.

H3: Hiyerarşi kültür tipinin yenilikçilik üzerinde etkisi vardır.

H4: Pazar kültür tipinin yenilikçilik üzerinde etkisi vardır.

Şeklinde geliştirilen hipotezler çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir.

Tablo 3: Örgüt Kültürü İfadelerine İlişkin Faktör Analizi

F	Örgüt Kültürü İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri			
				1	2	3	4
Faktör 1 Adhokrasi Kültürü	Yönetim tarzı yenilikçilik ve farklılık	3,372	1,058	0,856			
	Bir arada tutan bağ yenilik ve gelişim konusunda kararlılık	3,404	1,043	0,771			
	Yeni şeyler denemeye değer verilmesi	3,496	1,045	0,766			
	Başarıyı benzersiz geliştirmek olarak tanımlar	3,316	0,999	0,759			
	Çalışanlar risk alabilir	2,990	1,055	0,741			
	Özgürlük	3,298	1,058	0,725			
	Lider risk alabilen ve yenilikçi	3,718	0,946	0,628			
	Dinamik ve girişimci bir yer	3,637	1,026	0,578			
Faktör 2 Hiyerarşi Kültürü	Çok kontrollü bir yer	3,753	0,989		0,773		
	Yazılı kurallar ne yapılacağını belirler	3,851	0,958		0,772		
	Lider koordinatör ve düzenleyici	3,701	0,929		0,746		
	İşlerin sorunsuz planlanması ve uygulanması önemli	4,084	0,883		0,741		
	Bir arada tutan bağ biçimsel kurallar	3,664	0,967		0,734		
	Süreklilik ve istikrar vurgulanır	4,000	0,864		0,667		
	Yönetim tarzı istihdam güvencesi ve tahmin edilebilirlik	3,437	0,935		0,632		
Faktör 3 Pazar Kültürü	Çalışanlar çok rekabetçi	3,412	1,083			0,763	
	Çalışanlar başarı odaklı	3,703	0,949			0,742	
	Yönetim tarzı sert rekabetçilik	3,296	1,029			0,720	
	Pazar üstünlüğü çok önemli	3,590	0,954			0,688	
	Lider sonuç odaklı	3,333	1,085			0,595	
	Lider düşük toleransa sahip ve agresif	2,508	1,104			0,591	
	Bir arada tutan bağ hedeflere ulaşmaya verilen önem	3,795	0,956			0,505	
Faktör 4 Klan Kültürü	Lider yol gösterici ve yardımcı	3,923	1,013				0,830
	Çalışanlar aile gibi	3,871	0,999				0,761
	Bir arada tutan bağ karşılıklı güven	3,879	0,983				0,739
	Başarı takım çalışması ve çalışan bağlılığı ile tanımlar	3,921	0,905				0,709
	Lider yetiştirici	3,829	1,028				0,689
	Yönetim tarzı takım çalışması ve fikir birliği	3,925	0,964				0,677
	Çalışanların gelişimine önem	3,832	0,990				0,622
Öz Değerler				9,573	4,973	2,104	1,331
Faktörlerin Tanımlama Fark Yüzdesi				33,010	17,149	7,255	4,588
F Değeri				3,404	3,784	3,377	3,883
Cronbach's Alpha				0,922	0,865	0,816	0,915
Ölçek Cronbach's Alpha					0,912		
Toplam Farkın Açıklanma Oranı					62,002		

BULGULAR

Çoklu regresyon analizinde, Cameron ve Quinn örgüt kültürü modelinde belirtilen örgüt kültürü tipleri ‘Adhokrasi, Klan, Hiyerarşi ve Pazar’ kültür tipleri bağımsız değişken, yenilik bağımlı değişken olarak alınarak, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi test edilmiştir.

Tablo 4: Yenilikçiliğe Etki Eden Faktörlerin Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Beta	t	Sig. t	Tolerans	VIF
Sabit	1,509	-	10,575	,000	-	-
Adhokrasi	,556	,654	15,627	,000	,468	2,138
Klan	,202	,230	5,423	,000	,455	2,197
Hiyerarşi	-,107	-,105	-3,103	,002	,716	1,396
Pazar	-,060	-,061	-1,821	,069	,739	1,353
Çoklu Regresyon (R)= ,820		R ² = ,673			Uyarlanmış R ² = ,669	
p< ,001		F= 205,369				
Durbin-Watson= 1,939						

Modelin her düzeyde ve bir bütün olarak anlamlı olduğunu gösteren F değeri 205,369 ve p<,001 düzeyinde gerçekleşmiştir. Modelde yer alan her bir değişkenin anlamlı olup olmadığını anlamak için Tablo 4’te t istatistik değerlerine bakıldığında, pazar kültürü değişkeni dışındakilerin (sig.<0,005) anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin VIF değerlerinin en yükseği 2,198’den küçük, tolerans değerleri en küçüğü 0,454’ten büyük olduğundan çoklu bağlantı sorunu yoktur. Durbin-Watson testi değeri (1,939) 1,5 ve 2,5 arasında olduğundan otokorelasyon yoktur. Multiple R= 0,820 ve R Square= 0,673 olarak gerçekleşmiştir. Bu da demektir ki, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama yüzdesi 0,673’tür.

Regresyon analizinde bağımlı değişkene bağlı olarak bağımsız değişkenin önem düzeylerinin belirlenmesi amacıyla Tablo 4’te sig. değerleri 0,05’ten küçük olanların β düzeylerine bakıldığında bir değişkenin, yenilikçiliğe yüksek düzeyde, bir değişkenin orta düzeyde ve bir değişkeninde düşük düzeyde etki ettiği görülmektedir. Bunlar adhokrasi, klan ve hiyerarşi kültür tiplerini ifade eden değişkenlerdir. Bağımlı değişkeni en iyi açıklayan bağımsız değişkenin adhokrasi değişkeni (b= ,654; t= 15,627; p= ,000) olduğu ortaya çıkmıştır. Açıklama oranı en yüksek ikinci değişken klan değişkenidir (b= ,230; t= 5,423; p= ,000), klandan sonra hiyerarşi değişkeninin bağımlı değişkene negatif etkisi olduğu ve düşük düzeyde (b= -,105; t= -3,103; p= ,002) bağımlı değişkeni açıkladığı görülmektedir. Pazar değişkeninin ise yenilikçiliğe anlamlı bir etkisinin olmadığı (b= -,061; t=-1,821; p=,069) ortaya çıkmıştır.

Analiz sonuçları incelendiğinde, H1, H2 ve H3 kabul edilmiş, H4 ise reddedilmiştir. Araştırma bulgularına göre adhokrasi kültürünün yenilikçiliğe anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. Yine klan kültürünün de yenilikçiliğe anlamlı ve pozitif bir etkisi analiz sonuçlarında ortaya çıkmıştır. Hiyerarşi kültürünün yenilikçiliğe negatif ve anlamlı bir etkisi olmasına rağmen, pazar kültürünün ise yenilikçilik üzerinde anlamlı bir etkisinin varlığı gözlenmemiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yenilikçilik konusu, son yıllarda üzerinde en çok durulan konuların başında gelmektedir. Bunun temel sebebi, piyasadaki ürün ve hizmetlerin birbirlerine olan benzerliği nedeniyle tüketicilerin özellik ve kalite bakımından

benzer ürünler arasında karar vermeleri gerektiğinde, marka alışkanlıkları ve fiyat kıyaslaması içine girmeleri ve düşük fiyatlı ürün ve hizmetleri tercih etmeleridir. Böyle bir durumda, yenilikçilik kavramı önem kazanmaktadır. Yenilikçiliği tam anlamıyla kavrayabilen ve uygulayabilen işletmeler, sert rekabetin yaşandığı günümüz piyasalarında rekabette avantaj sağlayarak, yaşamlarını sürdürebileceklerdir. Örgüt kültürü yenilikçiliğin ortaya çıkabileceği ve devamının sağlanabileceği bir ortam yaratması açısından oldukça önemlidir (Ahmed, 1998; Elçi, 2007; Uzkurt, 2008; Naranjo-Valencia, vd., 2010; Yeşil ve Kaya, 2012; Jones, 2013; Maher, 2014). Her işletmenin kendine özgü bir kültür yapısı vardır. Ancak her örgüt kültürü tipi yenilikçiliği destekleyici değildir. Bu çalışmanın, otel işletmelerinde örgüt kültürü tipleri ve bu tiplerin yenilikçilik ile ilişkilerinin belirlenmesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırmada, örgüt kültürünün yenilik ile ilişkisi olduğu varsayımından yola çıkılmış ve Muğla ili sınırları içinde yer alan dört ve beş yıldızlı 53 otel işletmesinden, 405 işgören ve yöneticiden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Bu çalışma ile otel işletmelerindeki, örgüt kültürü tipinin belirlenmesi, adhokrasi, klan, hiyerarşi ve pazar örgüt kültürü tiplerinin otel işletmelerinde yenilikçilik ile ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Her örgüt kültürü tipinin kendine özgü özellikleri vardır. Adhokrasi kültüründe risk alabilmek, özgürlük, yaratıcılık, yenilik ve çevreye uyum; klan kültüründe fikir birliği, takım çalışması ve işletmeye bağlılık gibi özellikler hakimdir. Hiyerarşi kültürü mekanik bir yapılanmayı, kural ve prosedürlerin fazla olduğu bir örgüt tipidir. Pazar kültürü ise pazarda kazanmanın çok önemli olduğu, çalışanlar arasında rekabetin fazla olduğu, başarının kişisel performansa göre değerlendirildiği bireyciliğin ve rekabetin vurgulandığı bir kültür tipidir.

Çoklu regresyon analizinde yenilikçilik bağımlı değişken, klan adhokrasi, hiyerarşi ve pazar kültür tipleri bağımsız değişken olarak analiz edilmiştir. Analizler sonucunda adhokrasi ve klan değişkenlerinin yeniliğe olumlu etki sağladığı görülmüştür. Adhokrasi kültür tipi yeniliğe en fazla etkisi olan ($b = ,654$; $t = 15,627$; $p = ,000$) değişkendir. Bu sonuç diğer sektörlerde Naranjo Valencia vd., 2010; Naranjo Valencia vd., 2011; Acar ve Acar, 2012; Yeşil ve Kaya, 2012; Namatevs vd. 2013; Abdi ve Senin, 2014; Asraf vd., 2014'nin yapmış oldukları çalışmalarla uyumludur. Klan kültür tipinin de yenilikçiliğe olumlu etkisi (0,230) Beta değerlerinde görülmektedir. Bu sonuç Kurt, 2010; Namatevs vd., 2013; Ashraf vd., 2014; Hüssain vd., 2015 çalışmaları ile uyumludur. Bunun yanında Yeşil ve Kaya, 2012; Naranjo-Valencia vd., 2015 çalışmalarında klan kültürü ile yenilik arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır.

Hiyerarşi kültür tipinin yenilikçiliğe olumsuz (-0,105) etkisi olduğu görülmüştür. Hiyerarşi kültür tipinin olumsuz etkisinin olması, kuram ve değişik sektörlerde yapılmış benzer çalışmalar ile uyumludur (Naranjo Valencia vd., 2010; Naranjo Valencia vd., 2011; Okibo ve Shikanda, 2011; Acar ve Acar, 2012; Abdullah vd., 2013; Abdi ve Senin, 2014; Szczepanska-Woszczyzna, 2014; Yiğit, 2014; Omerzel, 2015). Ancak otel işletmelerinde pazar kültürünün yenilikçilik ile anlamlı bir ilişkisinin ortaya çıkmamış olması dikkat çekici bir sonuçtur. Çünkü pazar kültürü, rekabetçi değerler modelinde 'mekanik süreçler-dışsal konumlanma' çeyrek düzleminde yer alan ve pazar hakimiyeti, rekabette liderlik, başarı odaklılık gibi özelliklere sahip bir kültür tipidir. Pazar hakimiyetini sağlayabilmek ve rekabette önde olabilmek için diğer işletmelerden farklılaşmak gerekir. Otel işletmelerinin bu farkı yaratmak için ürün yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği, organizsyonel yenilik gibi

yenilik çeşitleri dışında uyguladıkları yenilik çeşitleri bulunmaktadır. Bu çalışma bütün yenilik çeşitlerini kapsamadığı için böyle bir sonuç ortaya çıkmış olabilir. Bir diğer olasılık ise yönetim yapısının mekanik örgütsel yapının baskın olması ve kişilerin kendilerini öne çıkarma çabaları örgüt içinde yeni fikirlerin açığa çıkmasını ya da karşılıklı müzakere ile olgunlaşmasına fırsat vermemektedir.

Yenilikçilik kavramı işletmelerin ve tüketicilerin hayatında giderek daha fazla yer tutmaya başlamıştır. Bunun temel nedeni günümüz dünyasındaki rekabet koşulları, istek ve ihtiyaçların çeşitlenmesi gibi dış çevre şartlarıdır. Yenilik yapmak her işletme için zorunluluk haline gelmiştir. Bu çalışmada otel işletmelerinde örgüt kültürünün yenilikçilik performansı üzerindeki etkilerini incelemek üzere Muğla Bölgesi otellerinde bir araştırma gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Bu çerçevede benzer özelliklerdeki otel işletmelerine Muğla örneklemini dikkate alarak, yenilikçi bir örgüt kültürü oluşturmada, çalışanların fikirlerini rahatlıkla ifade edebildiği, risk almanın teşvik edildiği, hata toleransının yüksek olduğu yeni fikirlerin ve yaratıcılığın desteklendiği adhokrasi kültür tipini dikkate almaları önerilebilir. Bununla birlikte çalışanların işyerini sahiplenmeleri ve birbirlerini destekleyip uyumlu bir çalışma için uygun bir ortamın oluşmasında önemli olan klan kültür tipinin sağlayacağı avantajlarda göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak sahil otellerinde işgören devir hızının yüksek olması klan kültür tipinin işletmede yerleşimini zorlaştıran bir sorundur. Bununla ilgili olarak sahil otellerinin, bu alanda çalışma yapan akademisyenlerin ve yasal koyucu kurumların birlikte yapacakları çalışmalar önemlidir.

Otel işletmelerinde, yenilikçi kültürün yaratılması için yönetimin ve çalışanların birlikte hareket etmesi önemlidir. Yenilikçi bir yapının kuramsal olarak ve bu kuramı destekleyen çalışma sonuçlarına bakarak hiyerarşi kültür tipinde ortaya çıkamayacağı açıktır. Bu yüzden hiyerarşik yapıdan uzak durulması daha özgür ve samimi bir çalışma ortamının yerleştirilmesi yenilikçiliğin yerleştirilmesinde ve işletmenin bütününe yayılmasında önem arz etmektedir. Yine pazar kültür tipinin yenilikçilik ile anlamlı bir ilişkisinin ortaya çıkmamış olması da bu kültür tipinin özellikleri düşünüldüğünde özellikle incelenmesi gereken ve ortaya çıkartacağı sonuçlar turizm sektörü açısından faydalı olacak araştırma konularıdır. Ayrıca ileride yapılacak araştırmalarda bu çalışmada incelenmeyen diğer yenilik türleri ile örgüt kültürü tipleri arasındaki ilişki otel işletmeleri veya diğer turizm işletmeleri için gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Abdi, K. and Senin, A. A. (2014). Investigation on The Impact of Organizational Culture on Organization Innovation. *Journal of Management Policies and Practices*, 2 (2), 1-10
- Acar, A. Z. ve Acar, P. (2012). The effects of Organizational Culture and Innovativeness on Business Performance in Healthcare Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58 (2012), 683-692.
- Ağaoğlu, O. K., (1992). İşgücünü Verimli Kullanma Tekniklerinin Turizm Sektörüne Uygulanması. Ankara: Milli Prodüktivite Yayını.

- Ahmed, P. K., (1998). Culture and Climate For Innovation. *European Journal Of Innovation Management*, 1 (1), 30-43.
- Akman, G. and Yılmaz, C. (2008). Innovative Capability, Innovation Strategy and Market Orientation: An Empirical Analysis in Turkish Software Industry. *International Journal of Innovation Management*, 12 (1), 69-111.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- Asraf, G., Kadir, S. A., Pihie, Z. A. L. and Rashid, A. M. (2014). The Mediator Role of Organizational Innovativeness Between Organizational Culture and Organizational Effectiveness. *British Journal of Education*, 2 (6), 30-54
- Aydıntan, B. ve Göksel, A. (2012). Cameron-Freeman-Quinn Örgüt Kültürü Tipolojileri Ekseninde Örgüt Kültürü Farklılaşma Dinamikleri. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (2), 53-62.
- Becker, H. S. (1982). Culture: A Sociological View. *The Yale Review*, 71 (Summer), 513-528
- Berberoğlu, G., (2003). *Yönetim Organizasyon*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik Araştırma Deseni Spss Uygulamaları ve Yorum, Ankara: Pegem Akademi,
- Calantone, R. J., Çavuşgil, S. T. and Zhao, Y., (2002). Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance. *Industrial Marketing Management*, (31), 515–524.
- Cameron, K. S., and Quinn, R. S., (2006). *Diagnosing And Changing Organizational Culture Based On The Competing Values Framework*. Revised Edition, San Francisco: Jossey-Bass.
- Campbell, C. R. (2004). A Longitudinal Study Of One Organization's Culture: Do Values Endure? *Mid-American Journal Of Business*, 19 (2), 41-51.
- Cooper, R. G., (1999), From Experience: The Invisible Success Factors In Product Innovation. *Journal Of Product Innovation Mngement*, 16 (2), 115-133.
- Daft, R. L. (1983). *Organization Theory And Design*. Minnesota: West Pub. Co.
- Damanpour, F. and Gopalakrishnan, S. (2001). The Dynamics of The Adoption of Products and Process Innovations in Organizations. *Journal of Management Studies*, 38, 45-65
- Desphande, R., Farley, J. U., and Webster, F. E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, And Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal Of Marketing*, (57) 1, 23-37.
- Dosoğlu-Güner, B., (2001). Can Organizational Behavior Explain The Export Intention Of Firms? The Effects Of Organizational Culture And Ownership Type. *Internatioanl Business Review*, 10 (1), 71-89.

- Droge, C., Calantone, R., and Harmancıoğlu, N. (2008). New Product Success: Is It Really Controllable By Managers in Highly Turbulent Enviroments? *Journal of Product Innovation Management*, 25 (3), 272-286
- Drucker, P. F. (2001a). *The Essential Drucker*. New York: Harper Collins.
- Drucker, P. F. (2001b). *Innovation and Management*. London: Butterworth Heinemann.
- Elçi, Ő. (2007). *İnovasyon Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı*. Ankara: İnomer Rekabet ve Kalkınma.
- Erdem, B., Gökdeniz, A. ve Met, Ö., (2011). Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya'da Faaliyet Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 26 (2), 77-112.
- Erdil, O. ve Kitapçı, H. (2007). TKY Araçlarının Kullanımı ve Firma Yenilikçiliğinin Yeni Ürün Geliştirme Hızı ve İşletme Performansına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (1), 233-245.
- Eren, E., (2010). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Güleş, H. K., ve Bülbül, H., (2004). *Yenilikçilik: İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hafit, N. I. A., Asmuni, A. Idris, K. and Abdul Wahit, N. W. (2015). Organizational Culture and Its Effect On Organizational Innovativeness In Malaysian Higher Education Institution. *International Academic Research Journal of Social Science*, 1 (2), 118-124.
- Hoijberg, R., and Petrock, F., (1993). On Cultural Change: Using The Competing Values Framework To Help Leaders Execute A Transformational Strategy. *Human Resource Management*, 32(1), 29-50
- Jimenez-Jimenez, D. and Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, Organizational Learning and Performance. *Journal of Business Research*, 64 (4), 408-417.
- Jones, G. R. (2013). *Organizational Theory, Design and Change*, Essex: Pearson Education Limited
- Koçel, T. (1998). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Koçel, T. (2001). *İşletme Yöneticiliği: Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kosa, G. (2011). Örgüt Kültürünün Değişiminde İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolüne İlişkin Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (2), 127-148
- Kurt, T. (2010). *Örgüt Kültürünün Yenilikçilik Performansı Üzerine Etkileri: Kayseri İmalat Sektöründe Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Lau, C.M. and Ngo, H.Y. (2004). The HR System, Organizational Culture, and Product Innovation. *International Business Review*, 13 (6), 685-703.

- Maher, L. (2014). Building a Culture for Innovation: A Leadership Challenge, *World Hospitals and Health Services*, 50 (1), 4-6.
- Martins, E. C., and Terblanche, F., (2003). Building Organisational Culture That Stimulates Creativity and Innovation. *European Journal Of Innovation Management*, 6 (1), 64-74.
- Miron, E., Erez, M. and Naveh, E. (2004). Do Personal Characteristics and Cultural Values That Promote Innovation, Quality and Efficiency Complement Each Other? *Journal of Organizational Behavior*, 25, 175-199.
- Namatevs, I., Dubkevics, L. Barbars, A. and Majors, G. (2013). Assessing The Relationship Between Organizational Culture and Climate for Creativity: An Example of Theatre Industry Latvia. XIV Starptautiska zinatniska konference, *Biznesa Augstkola Turiba Konferencu Rakstu Krajumis*, 117-129.
- Naranjo-Valencia, J. C., Valle, R. S. and Jimenez, D. J. (2010). Organizational Culture as Determinant of Product Innovation. *European Journal Of Innovation Management*, 13 (4), 466-480.
- Naranjo-Valencia, J. C., Jimenez, D. J. And Valle, R. S. (2011). Innovation or Imitation? The role of Organizational Culture. *Management Decision*, 49 (1), 59-72.
- Naranjo-Valencia, J. C., Jimenez, D. J. and Valle, R. S. (2015). Studying Links Between Organizational Culture, Innovation, and Performance in Spanish Companies. *Revista Latinoamericana de Psicologia*, 2016 (48), 30-41
- Obenchain, A. and Johnson, W. (2004). Product and Process Innovation in Service Organisations: The Influence of Org. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 9 (3), 91-113.
- OECD ve Eurostat, (2006). *Oslo Kılavuzu Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler*. 3. Baskı, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü Avrupa Birliği İstatistik Ofisi.
- Omerzel. D. G. (2014). The Impact of Entrepreneurial Characteristics and Organizational Culture on Innovativeness in Tourism Firms. *Managing Global Transitions*, 14 (1), 93-110.
- Özkalp, E. (1999). Örgütlerde Kültürel Sorunlar ve Örgüt Kültürünün Korunmasında ve Geliştirilmesinde Uygulanabilecek Programlara İlişkin Eskişehir’de Yapılan Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (1-2) 437-472.
- Özkan, Ç. ve Gümüş, M. (2013). Ege Bölgesindeki 4-5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Örgüt Kültürünün İş Değerlerinin Dönüşümüne Etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (25), 1-14.
- Quinn, R. E. and Rohrbaugh, J., (1983). A Spatial Model Of Effectiveness Criteria: Toward A Competing Values Approach To Organizational Analysis, *Management Science*, 29 (3): 363-77.
- Quinn, R. E., and Mcgrath, M. R. (1985). Transformation Of Organizational Cultures: A Competing Values Perspective. Frost, P. (Ed.), *Organizational Culture*, Beverly Hills: Sage Publications, Inc.

- Quinn, R. E. (1988). *Beyond Rational Management*. San Francisco: Jossey-Bass Inc.
- Sledzik, K. (2013). Schumpeter's View On Innovation and Entrepreneurship. *Management Trends in Theory and Practice*, (ed.) Stefan Hittmar, 89-95, Zilina: Institute Of Management By University Of Zilina.
- Szczepanska-Woszczyna, K. (2014). The Importance of Organizational Culture for Innovation in The Company. *Forum Scientiae Oeconomia*, 2 (3), 27-39
- Tichy, N. M. (1982). Managing Change Strategically: The Technical, Political and Cultural Keys. *Organizational Dynamics*, 11 (2), 59-80.
- Tosun, K. (1990). *Yönetim ve İşletme Politikası Genel Esaslar*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.
- Trevino, L. K. and Nelson, K. A. (2014) *Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Uzkurt, C. (2008). *Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Yeşil, S. ve Kaya, A. (2012). The Role of Organizational Culture on Innovation Capability: An Empirical Study. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 6 (1), 11-25.
- Yiğit, S. (2014). Kültür, Örgüt Kültürü ve İnovasyon İlişkisi Bağlamında "İnovasyon Kültürü". Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16 (27), 1-7.
- Yücel, İ., (2007), *Öğrenen Örgütler ve Örgüt Kültürü-Bir Uygulama*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Erzurum.
- WTTC, (2017). World Travel and Tourism Council. Erişim <https://www.wttc.org/> Erişim Tarihi: 10/07/2017

The Effect of Cameron-Quinn Organizational Culture Types on Innovation in Hotel Enterprises

Ahmet ÇETİN

Pamukkale University, Vocational School of Social Sciences, Department of Travel Tourism and Entertainment Services

Cafer TOPALOĞLU

Muğla Sıtkı Koçman University, Tourism Faculty, Department of Hospitality Management

Extensive Summary

The hotel enterprises are the most important establishments in the tourism sector due to their growing business volume and the employment which they create and they have to struggle with adapting to the constantly evolving and changing technological environment and to survive on a global scale (Droge, et al, 2008). This challenging environment, forces businesses to change and differentiate. Innovation, seen as an important element to achieve a competitive advantage for saving hotel enterprises from price-based competition for the hotel enterprises which under the pressure of environmental conditions and continuous change of customer demands. Innovation is not a concept that can emerge on its own in enterprises (Damanpour & Gopalakrishnan, 2001; Martins & Terblanche, 2003). Innovation can be achieved and sustained by having an appropriate organizational environment within the enterprise. Despite the fact that many factors influence the emergence of innovation in enterprises, the most important of these elements in the literature is the culture established within the organization (Ahmed, 1998; Elçi, 2007; Uzkurt, 2008; Naranjo-Valencia, et al., 2010; Yeşil & Kaya, 2012; Jones, 2013; Maher, 2014).

In this study, the influence of organizational culture on innovativeness is studied, which has been studied extensively in different sectors, but with limited work on hotel establishments. The aim of the study is to determine the effect of Cameron Quinn organizational culture types on innovation in hotel enterprises. For this purpose, 53 four and five star hotel employees were surveyed by questionnaire located in the Muğla province borders. In this study, Cameron-Quinn organizational culture model, which is one of the most used models in empirical studies related to organizational culture, was chosen in the determination of organizational culture in enterprises (Desphande et al., 1993; Lau & Ngo, 2004; Obenchain & Johnson, 2004; Yeşil & Kaya, 2012; Abdi & Senin, 2014). Cameron & Quinn (2006) study was used for creation of the organizational culture expressions in the questionnaire and for innovation expressions, Calantone, et al., (2002), Erdil & Kitapçı, (2007), Kurt, (2010) Erdem, et al., (2011) studies were used.

The population, constitutes four and five star hotels operating in the province of Muğla. Face to face survey method was used as data collection method in the study. 405 valid questionnaires were obtained by convenience sampling method and reliability analysis and factor analysis were performed. As a result of factor analysis, organizational culture expressions were collected under four factors in accordance to Cameron-Quinn model. These organizational culture types, called clan, adhocracy, hierarchy and market have created the following hypotheses about the effect on innovation and these hypotheses have been tested by multiple linear regression analysis.

H1: Adhocracy culture type has influence on innovation

H2: Clan culture type has influence on innovation

H3: Hierarchy culture type has influence on innovation

H4: Market culture type has influence on innovation

The influence of the independent variables on the dependent variable was tested by taking the Adhocracy, Clan, Hierarchy and Market 'culture types as the independent variable and innovation as the dependent variable. As a result of the regression analysis, it was determined that the three variables affected innovation. These variables are adhocracy, clan and hierarchy culture types. It was found that the adhocracy variable has a significant and positive effect on innovativeness ($b = 654$; $t = 15,627$; $p = ,000$). The second independent variable with the highest rate of disclosure is clan culture type and has a significant and positive effect on innovation ($b = ,230$; $t = 5,423$; $p = ,000$). It has been determined that the hierarchy variable has a significant and negative effect on innovation ($b = -,105$; $t = -3,103$; $p = ,002$). The market variable did not show a significant relationship with innovation ($b = -,061$; $t = -1,821$; $p = ,069$). According to these results H1, H2 and H3 are accepted and H4 is rejected.

Within the framework of the results obtained, it is necessary that the adhocracy and clan culture types in hotel enterprises have a considerable effect on innovation and that hotel enterprises should acting on these culture types in order to create an innovative structure or to transform existing ones into innovative ones. It is clear that innovation can not emerge in the form of hierarchy culture by looking at the result of this study and other theoretical and empirical studies in the literature. Therefore, avoiding the hierarchical structure is crucial for the placement of a more free and sincere working environment, for the innovation and for spreading throughout the enterprise.





Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Mesleki Turizm Eğitiminde Öğrencilerin E-Öğrenmeye Hazır Bulunuşluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (A Research on Determining the Readiness Levels of E-Learning Students in Vocational Tourism Education)

*Kenan PALA^a , Ramazan Pars ŞAHBAZ^b 

^a Amasya University, Vocational School of Social Sciences, Amasya, Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:20.05.2018

Kabul Tarihi:22.06.2018

Anahtar Kelimeler

Turizm işletmeciliği

Mesleki turizm eğitimi

E-öğrenme

Hazır bulunuşluk

E-öğrenmeye hazır

bulunuşluk

Keywords

Tourism management

Vocational tourism education

E-learning

Readiness

Readiness to E-learning

Öz

Bu araştırma yükseköğretim kurumlarında mesleki turizm eğitimi almakta olan ön lisans öğrencilerinin e-öğrenmeye hazır bulunuşluk düzeylerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma kapsamında mesleki turizm eğitimi almakta olan ön lisans öğrencilerinin e- öğrenmeye çeşitli değişkenler açısından hazır olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre öğrencilerin e-öğrenmeye hazır olmak için gerekli fiziksel donanıma sahip oldukları, internete en çok akıllı telefonlarından bağlandıkları tespit edilmiştir. Öğrencilerin interneti genellikle gün boyunca kullandıkları, internete en çok sosyal ağ siteleri ile bilgi edinmek için eriştikleri, sosyal ağ sitelerinden de Facebook ve Instagramı kullandıkları ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin çevrimiçi iletişim öz yeterlik seviyelerinin oldukça yüksek iken, bilgisayar öz yeterliliklerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak; e-öğrenmeye hazır bulunuşluk ölçeğinde geliştirilen faktörlerle e-öğrenmeye hazır bulunuşluk düzeyleri tespit edilmeye çalışılan mesleki turizm eğitimi almakta olan ön lisans öğrencilerinin e-öğrenmeye hazır oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Abstract

This research was carried out in order to determine the level of readiness of e learning for undergraduate students who are receiving vocational tourism education in higher education institutions. For this purpose, it was researched whether the pre-license students who are receiving vocational tourism education within the scope of the research are ready for e-learning in terms of various variables. According to the results of the research, it was determined that the students had the physical equipment necessary to be ready for e-learning, and the internet's were mostly connected by smart phones. It has become clear that students usually use the internet throughout the day, using internet works to acquire information through social networking sites like facebook and instagram. While the online communication self-efficacy levels of the students were quite high, the result was that the computer self-sufficiency was low. As a result; it was found that pre-graduate students, receiving vocational tourism education, who were tried to determine the level of e-learning readiness with factors developed on e-learning readiness scale, were ready to e-learning.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: kenan.pala@amasya.edu.tr (K. Pala)

GİRİŞ

Mesleki ve teknik eğitim, öğretim imkânlarına ve öğreticiye bağlı olarak öğretim yöntemlerinin uygulamasına olanak veren ve her türlü yer ve zamanda öğrencilerin öğrenmesini kolaylaştıracak, alternatif öğretim yöntemlerinin bulunduğu bir eğitim sistemidir (Orhaner ve Tunç, 2001:294-295).

Mesleki ve teknik eğitim içerisinde yer alan turizm eğitiminin öneminin her geçen gün artması farklı yöntem ve teknikler gündeme getirmektedir. Bu yöntem ve tekniklerle mesleki turizm eğitimindeki problemlere çözüm aranmaktadır. Mesleki turizm eğitiminde e-öğrenme yöntemlerinin neredeyse hiç kullanılmadığı söylenebilir. Oysa turizm eğitimi, alanı ve yapısı itibariyle yüksek yoğunlukta görsel materyal kullanmaya elverişli derslere sahiptir ve bu derslerde uygulanacak e-öğrenme materyalleri, turizm öğretimi programlarında belirtilmiş olan amaç ve davranışların öğrencilere kazandırılmasında önemli yararlar sağlayabilir.

Eğitim sürecine katılan öğrenci sayısına paralel olarak artış göstermeyen öğretim elemanı ve üniversite sayısının yanında, öğrencilerin ulaşım ve yerleşim gibi temel sorunlara da e-öğrenme yönteminin çözüm sağlayacağı düşünülmektedir.

Bununla beraber e-öğrenmenin, büyük bir gruba eğitim fırsatı vereceği, turizm eğitiminde yaşanan nitelik-nicelik sorunlarının çözümüne, turizm eğitiminin sürekliliğine ve profesyonelleşmesine katkı sağlayacağı da göz ardı edilmemelidir.

Yukarıda ifade edilen değerlendirmelerin neticesinde yükseköğretim kurumlarında mesleki turizm eğitimi alan öğrencilerin e-öğrenmeye hazır bulunuşluk düzeylerinin belirlenmesine ve e-öğrenmenin mesleki turizm eğitimine sağlayacağı yararları gözlemlemeye yönelik bir araştırma yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

E-öğrenmeyle ilgili çalışmalar tarandığında yükseköğretim kurumlarında mesleki turizm eğitimi alan öğrencilerin e-öğrenmeye hazır bulunuşluk düzeylerinin belirlenmesine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bununla beraber diğer alanlarla ilgili de e-öğrenmeye hazır bulunuşluk hakkında çok az çalışmaya rastlanılmış ve bu çalışmaların büyük çoğunluğunun yurtdışında gerçekleştirildiği görülmüştür.

Türkiye'deki sınırlı sayıdaki çalışmanın, e-öğrenmeye hazır bulunuşluk yapısının birden fazla paydaşı üzerine aynı anda yoğunlaşmadığı görülmüştür. Öte yandan, bu çalışmaların çalışma grupları görece küçüktür ve bu çalışmalar genellikle ölçek geliştirme veya uyarlama çalışmalarıdır ve geliştirilen veya uyarlanan ölçeğin geçerliği ve güvenilirliği dışında bir bulgu ortaya koymamaktadırlar. Bu nedenle e-öğrenmenin gelişimi için e-öğrenmeye hazır bulunuşluk hakkında daha geniş kapsamlı çalışmalara ihtiyaç vardır (Demir, 2015: 12-13).

Turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının mevcut durumları ve dünyada yaşanan değişim ve gelişimler dikkate alındığında; nitelikli, alanında uzman öğretim elemanlarından destek alınmasının, gerekli alt yapıya sahip üniversitelerin turizm eğitiminde e-öğrenme konusunda etkin rol üstlenmelerinin mesleki turizm eğitiminde bir dönüm noktası olacağı düşünülmektedir.

Bugün farklı coğrafi bölgelerde yaşayan ve çalışan turizm öğrenci ve çalışanlarına ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitimlerinde web tabanlı eğitimin verilmesi kaçınılmaz bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bilimsel ve

çağdaş yaklaşım gereği, ulusal ve bölgesel gereksinimler doğrultusunda titizlikle hazırlanacak web tabanlı turizm öğretim programlarının, herhangi bir coğrafi sınırlama olmaksızın, eğitim almak isteyen herkese istediği yer ve zamanda eğitim fırsatı vereceği, turizm eğitiminde yaşanan nitelik-nicelik sorunlarının çözümüne, turizm eğitiminin sürekliliğine ve profesyonelleşmesine olduğu kadar ülke ekonomisinin gelişimini de katkılar sağlayacağı açıktır (Köksalan vd., 2011, s. 1115-1142).

Yükseköğretim kurumları incelendiğinde turizm eğitimi uygulamaya dayalı bir alan olduğundan e-öğrenme sistemlerinin kullanılmadığı görülmektedir. Ancak gelişen teknolojiyle beraber dijital ortamın etkin kullanımıyla mesleki turizm eğitimine yönelik e-öğrenme ortamlarının oluşturulabileceği düşünülmektedir. Sanal ortamı oldukça yoğun kullanan öğrencilerin profili göz önünde bulundurulduğunda bu bir zorunluluk haline dönüşebilir.

Bu araştırmanın sonucunda ulaşılan turizm eğitimi alan öğrencilerin e-öğrenmeye hazır bulunuşluk düzeyleri ile ilgili bulgular, yüksek öğretim kurumlarının karar mercilerine e-öğrenmenin mesleki turizm eğitiminde nasıl uygulanması gerektiğiyle ilgili önemli bir kaynak teşkil edebilir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

E-öğrenme

E-öğrenme, internet/intranet veya bir bilgisayar ağı bulunan platform üzerinde sunulan, web tabanlı bir eğitim sistemidir. E-öğrenme, zaman ve mekândan bağımsız, öğrenci merkezli, öğretmen ve öğrencinin aynı ortamda bulunma zorunluluğunun olmadığı bir eğitim ortamı sunmaktadır (Aytaç, 2003: 45).

E-öğrenme, bilginin elektronik araçlarla dağıtılması, kullanılması ve edinilmesidir. Bahsedilen teknolojik araçlar, günümüzde ağlar ve bilgisayarlar olarak algılanırken, gelecekte kablosuz sistemler, uydular ve hücreli telefonlar haline gelecektir. E-öğrenme, sadece okulları değil kariyer geliştirme eğitimini de içermekte, iş hayatının her alanına uygulanabilmesiyle de önemli bir avantaj yaratmaktadır (Harun, 2002: 304).

E-öğrenme Çeşitleri

E-öğrenme türleri farklı şekillerde kategorize edilebilir (CERT -TATA, 2004: 2-5; Fallon ve Brown, 1955: 4-5);

Kategorizasyonun birinci seviyesi öğrenme sürecinde kullanılan teknolojiye dayanmaktadır. Bir e-öğrenme kursu sunacak teknoloji / medya şunları içerir:

Televizyon: Televizyon, video konferans olarak bilinen ve sanal bir sınıf ortamı oluşturmak için iki yönlü video teknolojisinin kullanılmasını gerektiren bir e-öğrenme kursunun sunumu için kullanılabilir.

Kompakt diskler: Öğretim içeriği CD'de teslim edilmektedir. CD odaklı ders, öğrencilerin dersin çeşitli bölümleri arasında hızlı bir geçiş sağlayabilmeleri için dersin öğretim içeriğini oluşturan tüm dosyaları CD'ye kopyalayarak bağımsız bir birim haline getirilebilir.

İnternet: Öğrenme İnternet'te özel bir İntranet'te veya extranet'te bir Web tarayıcısı aracılığıyla gerçekleştirilir.

İkinci sınıflandırma öğretmen ve öğrenci arasındaki uyumluluk derecesine bağlıdır:

Eğitmenler ve bireysel öğrenciler eşzamanlı (senkron) ya da eşzamansız (asenkron) iletişim kanalları vasıtasıyla birbirleriyle verimli ve etkin bir şekilde etkileşim kurabilir (Chan ve Ngai 2007; Sharma ve Mishra, 2007: 184).

Eşzamanlı: Eşzamanlı öğrenme hem öğrencilerin hem de öğretmenlerin öğretim sırasında farklı yerlerde aynı anda bulunduğu bir öğrenme ortamıdır (Maglogiannis ve Karpouzis, 2007: 1951).

Eşzamansız: Çoğu e-öğrenme kurumu genellikle asenkrondur (eşzamansız) (Welsh ve diğerleri, 2003: 246). Eşzamansız öğrenme insanların istenildiği zamanda ve istenildiği yerde öğrenmelerini sağlayan bilgisayar tabanlı eğitimin Web tabanlı sürümüdür. (Maglogiannis&Karpouzis, 2007: 1951).

Harmanlanmış öğrenme: Harmanlanmış öğrenme, sınıf ortamında yüz yüze öğrenme ve uzaktan eğitimin çeşitli modellerini birleştiren ve teknolojinin bütün çeşitlerinden yararlanan bir öğrenme yaklaşımıdır (Usta, 2007: 28).

E-öğrenmenin Faydaları

E-öğrenme, geleneksel öğrenme ile kıyaslandığında birçok avantaja sahiptir. Mishra'nın belirttiği gibi (2007: 1) e-öğrenme eğitim süreçlerinde sağladığı olumlu etkiler ve avantajlar nedeniyle eğitimciler arasında popülerlik kazanmıştır. Aydın ve Taşçı'ya göre (2005: 244) e-öğrenme organizasyonları git gide gelişmektedir. Haney (2002) e-öğrenmenin öğretim tasarımcıları, insan performansı teknologları, eğitmenler ve insan kaynakları uzmanlarının yanı sıra son kullanıcısı olan öğrenciler için de yaygınlaştığını belirtmiştir. Welsh vd. (2003: 248) internet üzerinden birden fazla yerde eğitim alınabilmesini sağladığı için e-öğrenmenin organizasyonel eğitimde kullanıldığını da eklemiştir.

Eğitimde e-öğrenmenin kullanılmasının çeşitli sebepleri vardır.

Maliyet etkinliği: E-öğrenmeyi kabul etmede tek etkili faktör herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde eğitim yoluyla maliyeti düşürmektir (Moftakhari, 2013: 14).

Kullanılabilirlik ve esneklik: E-öğrenme öğrencilerin hem kurum içi hem de dışı eğitim kaynaklarına dünya çapında ve anında erişmesini sağlar (Sharma&Mishra, 2007: 1; Wild, Griggs ve Downing, 2002: 373).

Bilgiyi İletme süresinin kısaltılması: E-öğrenme, örgütlerin aynı anda dağınık alanlardaki çok sayıda öğrenci için eğitim ve bilgi paylaşımı sağlamasına olanak tanır (Chan ve Ngai, 2007: 290; Stokes vd., 2004: 192; Welsh vd. 2003: 248).

Başvuru ve katılım: Blackboard, Centra, Wimba gibi e-öğrenme araçlarının çoğu öğrencinin motivasyonunu ve işbirliğini teşvik eder, ekip çalışması ve bağımsız düşünebilme becerisini geliştirir ve öğrencinin çevrimiçi eğitim ortamlarında kalmasını sağlar.

Aşırı bilgi yükünün azaltılması: Welsh vd. (2003: 248), öğrencilerin geleneksel eğitimde sunulan çok miktarda bilgiyle boğulabileceğini belirtmektedir ancak e-öğrenme öğrencilere verilen sürekli artan bilgiyi etkin bir şekilde yönetebilir.

İzlemeyi iyileştirme: E-öğrenme, öğrencilerin faaliyetlerini izlemek ve dersin tamamından geri bildirim almak için imkân sunar (Sharma ve Mishra, 2007: 1).

E-öğrenmenin Dezavantajları

E-öğrenmenin dezavantajları şu şekilde sıralanabilir (Moftakhari,2013: 17):

Önemli miktarda kaynak ve bütçe talep etme: E-öğrenme sistemlerinin uygulanmaya başlanması teknolojik altyapıya, insan kaynaklarının geliştirilmesine ve kullanıcıların sisteme erişebilmeleri için gerekli yazılım ve donanımlara yatırım yapmayı beraberinde getirmektedir. Bu da e-öğrenme uygulamalarının önemli miktarda harcama gerektirdiği anlamına gelmektedir.

Etkileşim eksikliği: E-öğrenme öğrenciler arasındaki etkileşimi içermezse daha az çekici ve daha az faydalı görünebilir (Bell, Martin ve Clarke, 2004: 304).

Zaman ve motivasyon gerektirmesi: E-öğrenme sistemlerinde dersleri tamamlamak için geleneksel öğretim yöntemlerinin kullanıldığı sistemlerle aynı zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Bu süreç içerisinde öğrencilerin yaptıkları bütün işlerde yalnız olmaları motivasyon yetersizliğini ortaya çıkarmaktadır.

Kapsamlı teknolojik becerilerini gerektirmesi: Ali ve Magalhaes (2008: 39), öğrenme sürecinde daha düşük katılım ve daha düşük motivasyona sahip olma eğiliminde olan öğrencilerin çoğunlukla yeni teknolojiyi tanımadığını ve bunun öğrencilerin hayal kırıklığına uğramasına ve öğrenme sürecinden vazgeçmesine neden olabileceğini iddia etmektedir.

Teknoloji: Teknik sorunlar e-öğrenmenin benimsenmesi ve uygulanması için önemli sorunlardan biridir. Sistem hataları, bant genişliği ve altyapı yükseltme, ulaşılabilirlik, kullanılabilirlik, teknik desteğin bulunup bulunmadığı, teknoloji kullanma korkusu ve online işlemlerde zorluklar bunlardan bazılarıdır (Condie ve Livingston, 2007: 346).

Kültürel zorluklar: White (2007: 840) e-öğrenme uygulamasının bir kurumun iç kültürü, yapısı, sistemi ve iklimi tarafından etkilenebileceğini belirtmektedir. Teknolojiye karşı iç direnç e-öğrenme uygulamasında en gözle görülür kültürel engeldir (Nichols, 2007: 601).

E-Öğrenme Uygulama Konuları ve Faktörleri

Akaslan, Law ve Taşkın (2011: 78) e-öğrenmeyi uygulamak için beş aşamayı şöyle ifade etmiştir;

Aşama 1: E-öğrenme için hazır olma durumunu belirlemek için Kuruluşların e-öğrenme hazırlığı boyutunu araştırmak esastır. Bireylerin bilgisayar ve internet hazırlığı ve fiziksel bileşenler gibi e-öğrenmeyi etkileyebilecek birçok faktör vardır.

Aşama 2: Bir e-öğrenme platformunun seçilmesi veya geliştirilmesi için e-öğrenme gereçleri iyi bilinmelidir ve en uygun olanı seçilmelidir.

Aşama 3: E-öğrenme için materyal geliştirme. Yazılım araçları ve e-materyalleri mevcut olmalıdır. Yani e-öğrenme için içerik geliştirilmelidir.

Aşama 4: Bireyleri platform için eğitim. E-öğrenmeyi uygulamak için öğretmenlerin ve öğrencilerin eğitimi de gereklidir. Bu eğitim e-öğrenme verilmeden önce yapılmalıdır.

Aşama 5: E-öğrenmeyi sağlama. Son aşamada altyapı, materyal ve katılımcılar hazır olduktan sonra e-öğrenme sağlanmalıdır.

Hazır Bulunuşluk

Hazır bulunuşluk kavramından ilk bahseden kişi Edward Lee Thorndike'dir. Thorndike'in en çok bilinen teorilerinden biri bağlantıcılık (connectivism) kuramıdır. Thorndike, bağlantıcılık kuramında öğrenme sürecinin sadece öğrenenin yeni bilgi ile eski bilgi arasında doğru bağlantılar kurduğu durumda tamamlandığını belirtmiştir (Thorndike, 1913; Akt. Sharma ve Sharma, 2007).

Thorndike (1971) yazmış olduğu "İnsanın Orijinal Doğası" adlı eserinde öğrenmeyle ilgili hazır bulunuşluk prensiplerini şu şekilde ifade etmiştir (Thorndike, 1971);

- Bir kişi, etkinlik göstermeye hazır ise, etkinliği yapmasına izin verilmesi ona mutluluk verir,
- Bir kişi etkinlik göstermeye hazır olduğu halde, etkinliğin yaptırılmaması, bireyde kızgınlık yaratır,
- Bir kişi etkinliği yapmaya hazır olmadığı halde yapmaya zorlanırsa kızgınlık duyar.

Yukarıdaki üç durumdan anlaşılacağı gibi, öğrenme için hazır bulunuşluk öğrenci tarafından öğrenme için eğilim olarak bilinir. Öğrenme için eğilim ise, öğrenmeden memnun olmaya yol açar. Eğer öğrenmeye yönelik eğilimin bulunduğu durumlarda bile öğrenme engellenirse, derin memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkabilir (Thorndike, 1913; Akt. Sharma ve Sharma, 2007: 248-250). Bu yüzden öğrenmeye eğilim, bir taraftan öğrenmeye yardımcı olurken, öbür taraftan öğrenmenin engellendiği durumda memnuniyetsizlik durumunun kaynağı olabilir

Bu şekilde hazır bulunuşluk yasası zihinsel hazırlanma ile ilgilidir. Thorndike'in iletim üniteleri fiziksel bir anlama gelmek yerine daha çok eyleme geçmeye yönelik eğilim anlamına gelir. Bu yüzden hazır bulunuşluk bir eylem için zihinsel hazırlanma anlamına gelmektedir. Hazır bulunuşluk yasası, hazırlayıcı ayarlamalardır ve hazır bulunuşluğu fiziksel gelişme ve büyüme olarak yorumlamak yanlıştır (Thorndike, 1913; Akt. Sharma ve Sharma, 2007: 248-250).

E-Öğrenmeye Hazır Bulunuşluk Kavramı

Borotis&Poulymenakou (2004: 1623) e-öğrenme hazır bulunuşluğu, bazı öğrenme deneyimi veya eylemleri edinmek için kullanıcıların zihinsel ve fiziksel hazırlığı olarak tanımlar. Akaslan ve Law (2011 b: 481), e-öğrenmenin her birey, kurum, kuruluş için aynı etkiye sahip olmayabileceğini, e-öğrenmenin olumlu taraflarının çeşitli durumlarda geçerli olduğunu, kurumların veya bireylerin e-öğrenmeye hazır olduğunu ölçmeye ve değerlendirmeye ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir. Sonuç olarak e-öğrenme hazırlığının bir organizasyonun e-öğrenme sürecini uygulamadan önce organizasyonun amaçlarını, ihtiyaçlarını, kaynaklarını ve motivasyonunu değerlendirerek e-öğrenme avantajlarından yararlanma kabiliyeti olduğu söylenebilir.

E-Öğrenmeye Hazır Bulunuşluğun Bileşenleri

Hazır bulunuşluk modelleriyle ilgili yapılan çalışmalarda; teknolojik hazırlık, kültürel hazırlık, insan kaynaklarına hazır olma durumu, finansal kaynaklar, eğitim süreci hazırlığı ve içeriğe hazırlık gibi kavramlar ele alınmıştır.

Teknolojik hazır bulunuşluluk: Marquardt, Kearsley, Engholm ve Swanson'a (2001) göre organizasyonlar, mevcut teknolojinin içeriği güvenliği en üst düzeye çıkaracak ve kullanıcılar arasında karışıklık yaratma riskini en aza indirecek şekilde sağlayabildiğinden emin olmalılar.

Kültürel hazır bulunuşluluk: Kültürel hazırlık "bilgi, iletişim, etkileşim ve öğretim yaymak için internet kullanımı ve ağ teknolojileri ile e-öğrenmenin kültürlenmesi" olarak tanımlanmaktadır (Abas, Kaur ve Harun, 2004: 12).

İnsan kaynaklarına hazır bulunuşluluk: İnsan kaynakları e-öğrenmenin kendileri tarafından uygulanmaya hazır olduğunu ölçmenin önemli bir bileşenidir. Chapnick'e (2000: 2) göre yönetim ve personel kısmını içeren insan kaynaklarına hazırlık, insan destek sisteminin varlığı ve kurulmasıdır.

Eğitim sürecine yönelik hazır bulunuşluluk: E-öğrenme için eğitim, e-öğrenme hazırlığı için önemlidir ve e-öğrenme sürecinde dikkate alınmalıdır (Agboola, 2006: 4). Kurumdaki kişilerin e-öğrenmeyi nasıl kabul ettiklerini veya reddetme eğiliminde olduklarını anlamak için kurumdaki kişilerin e-öğrenmeye başlamadan önce eğitim almaları gerekip gerekmediğini de değerlendirmek önemlidir (Akaslan ve Law, 2011b: 483).

İçeriğe yönelik hazır bulunuşluluk: Farrell, Engholm, (2001) içerik açısından e-öğrenmeye hazırlığı, hangi öğrenme materyalinin öğretileceği, bilgisayar üzerinden öğretilip öğretilemeyeceği, satın alınabileceği ya da oluşturulması gerekip gerekmediği gibi konular içermekte olduğunu ifade etmektedir.

Mali hazır bulunuşluluk: Mali hazırlık; e-öğrenmeyi kurmak ya da geliştirmek için fon tahsis etmektir (Abas, Kaur ve Harun, 2004: 12).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Problem Durumu

Bu araştırma yükseköğretim kurumlarında mesleki turizm eğitimi almakta olan ön lisans öğrencilerinin e-öğrenmeye hazır bulunuşluk düzeylerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma kapsamında Orta Karadeniz Bölgesindeki üniversitelerde mesleki turizm eğitimi almakta olan ön lisans öğrencilerinin e-öğrenmeye çeşitli değişkenler açısından hazır olup olmadığı araştırılarak aşağıdaki problem cümlelerine cevap aranmıştır.

Problem Cümlesi

Orta Karadeniz Bölgesindeki üniversitelerde mesleki turizm eğitimi almakta olan ön lisans öğrencileri e-öğrenmeye hazır mıdır?

Alt Problemler

P1- Mesleki turizm eğitimi almakta olan ön lisans öğrencilerinin demografik durumları nasıl dağılım göstermektedir?

P2- Mesleki turizm eğitimi almakta olan ön lisans öğrencilerinin e-öğrenmeye hazır bulunuşluk yapısının faktör ortalamaları nasıl dağılım göstermektedir?

P3- Mesleki turizm eğitimi almakta olan ön lisans öğrencilerinin e-öğrenmeye hazır bulunuşluk yapısının faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki var mıdır?

P4- Mesleki turizm eğitimi almakta olan ön lisans öğrencilerinin e-öğrenmeye hazır bulunuşluk yapısının faktör ortalamaları sınıf düzeyine göre nasıl dağılım göstermektedir?

P5- Mesleki turizm eğitimi almakta olan ön lisans öğrencilerinin e-öğrenmeye hazır bulunuşluk yapısının faktör ortalamaları üniversiteye (Orta Karadeniz Bölgesindeki üniversiteler Amasya, GOP, OMÜ ve Hitit bağlamında) göre nasıl dağılım göstermektedir?

P6- Mesleki turizm eğitimi almakta olan ön lisans öğrencilerinin internete erişimde kullandıkları cihaz durumu ile e-öğrenmeye hazır bulunuşluk yapısının faktörleri arasındaki istatistiksel ilişki nasıl dağılım göstermektedir?

P7- Mesleki turizm eğitimi almakta olan ön lisans öğrencilerinin internet kullanım sıklığı ile e-öğrenmeye hazır bulunuşluk yapısının faktörleri arasındaki istatistiksel ilişki nasıl dağılım göstermektedir?

P8- Mesleki turizm eğitimi almakta olan ön lisans öğrencilerinin internet kullanım amaçları ile e-öğrenmeye hazır bulunuşluk yapısının faktörleri arasındaki istatistiksel ilişki nasıl dağılım göstermektedir?

P9- Mesleki turizm eğitimi almakta olan ön lisans öğrencilerinin sosyal ağ kullanım durumları ile e-öğrenmeye hazır bulunuşluk yapısının faktörleri arasındaki istatistiksel ilişki nasıl dağılım göstermektedir?

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Yükseköğretim kurumlarında mesleki turizm eğitimi almakta olan ön lisans öğrencileri hem zaman yönünden hem de maddi olanaklar açısından ulaşılması güç bir evren olduğundan dolayı, araştırmanın evreni kolayda örneklem yöntemi kullanılarak 2002 yılında AB ile uyumlu olarak yapılan İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırmasına göre TR83 bölgesi olarak adlandırılan Orta Karadeniz Bölgesinde yer alan üniversiteler ile sınırlandırılmıştır. Yapılan incelemelere göre TR83 bölgesindeki üniversitelerde ön lisans düzeyinde mesleki turizm eğitimi almakta olan 179 aktif öğrencinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında %45,8'i bayan, %54,2'si erkek olmak üzere, Amasya Üniversitesinden %36, OMÜ'den %38, Hitit Üniversitesinden %10,2, GOP Üniversitesinden %14,5 oranlarında toplam 166 öğrenciye ulaşılmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında ölçme aracı olarak Mesleki Turizm Eğitimi alan ön lisans öğrencilerine yedili likert ölçeğine göre geliştirilmiş "Üniversite Öğrencilerin E-Öğrenmeye Hazır Bulunuşluk Ölçeği" uygulanmıştır. Bu

ölçeğin yanı sıra öğrencilerin demografik ve öğrenim bilgilerini içeren bir anket de uygulanmıştır. Toplamda kırk dokuz maddeden oluşan ölçme aracının otuz üç maddesi Demir (2015)'in "Öğrencilerin Ve Öğretim Elemanlarının E- Öğrenmeye Hazır Bulunuşluk Düzeylerinin İncelenmesi: Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Örneği" adlı yüksek lisans tezinden yazarın izni alınarak alınmıştır. Alınan 33 maddeye 16 madde daha eklenerek "üniversite öğrencilerin e-öğrenmeye hazır bulunuşluk ölçeği" ne son hali verilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin e-öğrenmeye hazır bulunuşluğu ölçeği 6 faktör ve toplamda 49 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörler: Bilgisayar öz yeterliği (BÖY, 5 madde), internet öz yeterliliği (İÖY, 7 madde), çevrimiçi iletişim öz yeterliği (ÇİÖY, 5 madde), kendi kendine öğrenme (KKÖ, 21 madde), öğrenen kontrolü (ÖK, 4 madde) ve e-öğrenmeye yönelik motivasyon (EÖYM, 7 madde) dur. E-öğrenmeye hazır bulunuşluk ölçeğinin Cronbach Alfa güvenirlik katsayıları 0,91 olarak hesaplanmıştır.

Analiz aşamasında betimsel istatistiklerde yüzde, frekans, ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Verilerin normallik varsayımını sağlayıp sağlamadıklarını kontrol etmek için çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılmıştır. Verilerin normal dağılmadığı durumlarda Spearman sıra farkları ilişki katsayısı, dağıldığı durumlarda ise bu testlerin parametrik karşılıkları kullanılmıştır.

Varsayım ve Sınırlılıklar

Araştırmada kullanılacak ölççekler, araştırmanın amacına uygun ve geçerlidir. Bu varsayımın desteklenmesi için araştırmada daha önce farklı araştırmacılar tarafından çeşitli örneklem grupları üzerinde denenmiş, güvenirlik ve geçerlikleri test edilmiş ölççeklerden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılacak istatistiksel yöntem ve tekniklerin toplanan verilerin analizi için uygun olduğu varsayılmıştır. Veri kaynağı olarak kullanılan anket formunun ve e-öğrenme hazır bulunuşluk ölçeğinin katılımcılar tarafından samimi ve doğru cevaplandırıldığı varsayılmıştır.

Çalışmanın bulguları 2017-2018 eğitim öğretim yılının bahar döneminde TR83 bölgesinde bulunan Amasya Üniversitesi Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, 19 Mayıs Üniversitesi Samsun Meslek Yüksek Okulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, Çorum Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri bölümlerinin aktif öğrencilerinden toplanan veriler ile sınırlıdır.

Araştırmanın Bulguları

Yapılan araştırma sonucunda çalışma evreninin 179 kişiden oluştuğu görülmüştür. Çalışma evreninin tamamına ulaşılması hedeflenmiş fakat tamamı yerine 166 kişiye ulaşılabilmektedir. Ulaşılan bu rakam Comrey ve Lee'nin (1992) önerisi doğrultusunda bulguların genellenebileceği anlamına gelmektedir. Mesleki turizm eğitimi almakta olan ön lisans öğrencilerine ilişkin evrenin ve katılımcıların özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Mesleki Turizm Eğitimi Almakta Olan Ön Lisans Öğrencilerine İlişkin Evrenin ve Katılımcıların Frekans ve Yüzde Dağılımları (n:166)

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	76	45,8
	Erkek	90	54,2
Yaş	18 yaş ve altı	6	3,6
	19-21 arası	131	78,9
	22-24 arası	25	15,1
	25 yaş ve üstü	4	2,4
Sınıf	1.Sınıf	74	44,6
	2.Sınıf	92	55,4
Okul	Amasya Üniversitesi	61	36,7
	19 Mayıs Üniversitesi	64	38,6
	Hitit Üniversitesi	17	10,2
	Gaziosmanpaşa Üniversitesi	24	14,5
Mezun Olunan Lise Türü	Meslek Lisesi	119	71,7
	Genel Lise	47	28,3

Tablo 1'e bakıldığında araştırmada cinsiyete göre eşit olmayan bir dağılım söz konusudur. Kadın öğrenci sayısı 76 (%45,8) iken, erkek öğrenci sayısı 90 (%54,2) dir. Aynı çizelge okullara göre incelendiğinde Amasya Üniversitesinden 61 (%36,7), OMÜ'den 64 (%38,6), Hitit Üniversitesinden 17 (%10,2), GOP Üniversitesinden 24 (%14,5) öğrencinin araştırmaya katıldığı görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin %55,4 ü 2. Sınıf, %78,9 u 19-21 yaş arası ve %71,7 sinin meslek lisesi mezunu olduğu görülmektedir.

Mesleki Turizm Eğitimi Almakta Olan Ön Lisans Öğrencilerinin E-öğrenmeye Hazır Bulunuşluk Yapısının Faktör Ortalamalarına İlişkin Bulgular

Tablo 2: Mesleki Turizm Eğitimi Almakta Olan Ön Lisans Öğrencilerinin E-öğrenmeye Hazır Bulunuşluk Yapısının Faktör Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Faktörler	\bar{X}	SS
Bilgisayar Öz Yeterliği (BÖY)	4,71	1,52
İnternet Öz Yeterliği (İÖY)	5,41	1,29
Çevrimiçi İletişim Öz Yeterliği (ÇİÖY)	5,56	1,41
Kendi Kendine Öğrenme (KKÖ)	5,10	1,05
Öğrenen Kontrolü (ÖK)	5,16	1,38
E-Öğrenmeye Yönelik Motivasyon (EÖYM)	4,76	1,55

*Faktörlerin puanlanmasında yedili likert ölçek tipi kullanılmıştır.

Tablo 2'de görüldüğü gibi mesleki turizm eğitimi almakta olan ön lisans öğrencilerinin, e-öğrenmeye hazır bulunuşluk faktörleri arasında en yüksek düzeyde çevrimiçi iletişim öz yeterliği (ÇİÖY) faktörüne ($\bar{X} = 5,56$; $SS = 1,41$), en düşük düzeyde ise bilgisayar öz yeterliliği (BÖY) faktörüne ($\bar{X} = 4,71$; $SS = 1,52$) sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

E-öğrenmeye hazır bulunuşluk ile ilgili önceki çalışmalar incelendiğinde öğrencilerin e-öğrenmeye hazır bulunuşluk düzeyini bu araştırmadaki gibi inceleyen ve katılımcıların e-öğrenmeye hazır bulunuşluğunu faktörlerden aldıkları ortalama puanlara göre yorumlayan dört çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalar Hung vd.

(2010), Yurdugül ve Alsancak-Sırakaya (2013), Çiğdem ve Yıldırım (2014) ve Demir (2015) dir. Bahsi geçen çalışmaların bulguları genel hatlarıyla incelendiğinde bilişim teknolojilerinin ve sosyal ağların kullanımıyla ilgili ortaya çıkan sonuçlardaki oranların bu çalışmada arttığı görülmektedir.

Tablo 3: Mesleki Turizm Eğitimi Almakta Olan Ön Lisans Öğrencilerinin E-öğrenmeye Hazır Bulunuşluk Yapısının Faktörlerinin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Faktörler	Çarpıklık			Basıklık		
	İst*	SH**	İst/SH	İst	SH	İst/SH
Bilgisayar Öz Yeterliği	-0,52	0,19	-2,73	-0,73	0,38	-1,92
İnternet Öz Yeterliği	-1,10	0,19	-5,78	0,73	0,37	1,97
Çevrimiçi İletişim Öz Yeterliği	-1,11	0,19	-5,84	0,61	0,37	1,64
Kendi Kendine Öğrenme	-0,40	0,19	-2,10	-0,48	0,39	-1,23
Öğrenen Kontrolü	-0,38	0,19	-2,00	-0,63	0,38	-1,65
E-Öğrenmeye Yönelik Motivasyon	-0,37	0,19	-1,90	-0,62	0,38	-1,63

* İstatistik,

** Standart Hata

Tablo 3’de görüldüğü gibi e-öğrenmeye hazır bulunuşluk yapısının çarpıklık ist/sh değerleri -5,84 ile -1,90 arasında, basıklık ist/sh değerleri ise -1,92 ile 1,97 arasında değişmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin standart hatalara bölümü normallik için kritik olan 3 değerinden (Orhunbilge,1996) fazla olduğundan dolayı verinin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı Spearman analizi uygulanarak öğrencilerin e- öğrenmeye hazır bulunuşluk yapısının faktörleri arasındaki Spearman ilişki katsayıları Tablo 4’de verilip yorumlanmıştır.

Tablo 4: Mesleki Turizm Eğitimi Almakta Olan Ön Lisans Öğrencilerinin E-öğrenmeye Hazır Bulunuşluk Yapısının Faktörleri Arasındaki Spearman Sıra Farkları İlişki Katsayıları

Faktörler	BÖY	İÖY	ÇİÖY	KKÖ	ÖK	EÖYM
Bilgisayar Öz Yeterliği	1					
İnternet Öz Yeterliği	0,72**	1				
Çevrimiçi İletişim Öz Yeterliği	0,62**	0,74**	1			
Kendi Kendine Öğrenme	0,55**	0,58**	0,56**	1		
Öğrenen Kontrolü	0,41**	0,52**	0,49**	0,63**	1	
E-Öğrenmeye Yönelik Motivasyon	0,23**	0,27**	0,19*	0,44**	0,47**	1

**İlişkiler 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

*İlişkiler 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3’de verilen ve bundan sonra araştırma kapsamında verilecek olan ilişki katsayıları Tablo 4’de sunulan sınıflama doğrultusunda incelenmiştir.

Tablo 5: İlişki Katsayısının Sınıflanması (Büyüköztürk, 2006).

İlişki Katsayısı Aralığı	İlişkinin Yorumu
0,00-0,30	Zayıf
0,30-0,70	Orta
0,70-1,00	Yüksek

Tablo 5’ e bakıldığında 0,00 ile 0,30 arasındaki ilişki katsayılarının zayıf, 0,30 ile 0,70 arasındaki ilişki katsayılarının orta ve 0,70 ile 1,00 arasındaki ilişki katsayılarının ise yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4’de görüldüğü gibi en yüksek ilişki katsayısının çevrimiçi iletişim öz yeterliliği (ÇİÖY) ile internet öz yeterliliği (İÖY) faktörleri arasında olduğu görülmektedir ($r = 0,74$). En düşük ilişki katsayılarının ise e-öğrenmeye yönelik motivasyon (EÖYM) ile çevrimiçi iletişim öz yeterliliği (ÇİÖY) arasında olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ($r = 0,19$).

Çevrimiçi iletişim öz yeterliliği (ÇİÖY) ile internet öz yeterliliği (İÖY) faktörleri arasında en yüksek düzeyde ilişki olmasının nedeni internet ortamında iletişim kurabilmek için bazı internet araçlarının kullanım becerilerine sahip olunması zorunluluğu olabilir.

Tablo 4 genel olarak incelendiğinde ilişki katsayılarının hepsinin pozitif yönde olduğu ve e-öğrenmeye yönelik motivasyonun 0,05 oranında anlamlı ilişki verdiği geri kalanın ise 0,01 oranında anlamlı ilişki verdiği görülmektedir. Faktörler arasındaki ilişkiler şu şekildedir; EÖYM ile BÖY, İÖY ve ÇİÖY arasındaki ilişki zayıf, EÖYM ile KKÖ ve ÖK arasındaki ilişki orta, BÖY, ÇİÖY ve İÖY arasındaki ilişki ise yüksektir.

Araştırmanın Evreni İle E-öğrenmeye Hazır Bulunuşluk Yapısının Faktörleri Arasındaki Bağlantıya İlişkin Bulgular

Tablo 6: E-Öğrenmeye Hazır Bulunuşluk Yapısının Sınıf Düzeyine Göre Ortalama ve Standart Sapmaları

Sınıf Düzeyi	BÖY		İÖY		ÇİÖY		KKÖ		ÖK		EÖYM		GENEL	
	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
1. Sınıf	4,87	1,37	5,41	1,22	5,62	1,40	5,03	1,02	5,11	1,36	4,64	1,54	5,10	1,04
2. Sınıf	4,57	1,62	5,40	1,36	5,52	1,42	5,15	1,08	5,19	1,39	4,85	1,56	5,15	1,03

Tablo 6 incelendiğinde mesleki turizm eğitimi almakta olan öğrencilerden birinci sınıfta olanların e-öğrenmeye hazır bulunuşluk seviyesinin ($\bar{X}=5,10$; $SS=1,04$), ikinci sınıfta olanların ise ($\bar{X}=5,15$; $SS=1,03$) olduğu görülmektedir.

Tablo 7: E-Öğrenmeye Hazır Bulunuşluk Yapısının Okullara Göre Ortalama ve Standart Sapmaları

Okul	BÖY		İÖY		ÇİÖY		KKÖ		ÖK		EÖYM		GENEL	
	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Amasya Üniv.	4,90	1,64	5,53	1,44	5,75	1,44	5,23	1,10	5,37	1,48	4,88	1,54	5,23	1,12
19 Mayıs Üniv.	4,48	1,51	5,36	1,26	5,44	1,51	4,96	1,01	4,89	1,31	4,48	1,49	5,02	0,97
Hitit Üniv.	4,45	1,30	5,14	1,21	5,27	1,16	4,79	0,74	5,13	1,10	4,56	1,57	4,85	0,66
GOP Üniv.	4,99	1,33	5,41	1,07	5,64	1,26	5,30	1,19	5,30	1,41	5,25	1,63	5,31	1,13

Tablo 7 incelendiğinde en yüksek e-öğrenmeye hazır bulunuşluk seviyesine sahip olan okulun GOP Üniversitesi ($\bar{X}=5,31$; $SS=1,13$), en düşük e-öğrenmeye hazır bulunuşluk seviyesine sahip olan okulun Hitit Üniversitesi ($\bar{X}=4,85$; $SS=0,66$) olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların BİT (Bilgi ve İletişim Teknolojileri) 'e Erişim ve BİT'i Kullanım Durumları İle E-öğrenmeye Hazır Bulunuşluk Yapısının Faktörleri Arasındaki Bağlantıya İlişkin Bulgular

Tablo 8: E-Öğrenmeye Hazır Bulunuşluk Yapısının İnternete Erişimde Kullanılan Cihaza Göre Ortalama ve Standart Sapmaları

Kullanılan Cihaz	BÖY		İÖY		ÇİÖY		KKÖ		ÖK		EÖYM		GENEL	
	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Masaüstü	5,30	0,98	5,85	0,73	6,22	0,50	5,75	0,60	5,29	1,34	5,14	1,41	5,64	0,66
Dizüstü	6,30	0,99	6,86	0,20	7,00	0,00	3,48	0,00	4,50	1,41	3,71	0,14	4,71	0,00
Tablet	6,20	0,00	5,57	0,00	5,20	0,00	5,00	0,00	5,25	0,00	2,29	0,00	4,86	0,00
Akıllı Telefon	4,62	1,54	5,35	1,33	5,49	1,45	5,05	1,07	5,15	1,39	4,76	1,56	5,09	1,05

Tablo 8 incelendiğinde mesleki turizm eğitimi almakta olan öğrencilerden internete erişimde masaüstü bilgisayar kullananların e-öğrenmeye daha çok hazır oldukları anlaşılmaktadır. E-öğrenmeye hazır bulunuşluk seviyesi internete erişimde masaüstü kullananlarda ($\bar{X}=5,64$; $SS=0,66$) olduğu görülmektedir.

Tablo 9: E-Öğrenmeye Hazır Bulunuşluk Yapısının İnternet Kullanım Sıklığına Göre Ortalama ve Standart Sapmaları

Kullanım Sıklığı	BÖY		İÖY		ÇİÖY		KKÖ		ÖK		EÖYM		GENEL	
	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Haftada 1 Defa	4,37	1,63	5,30	1,25	5,53	1,28	4,45	0,83	4,82	1,24	3,89	1,41	4,67	0,78
Günde 1 Defa	5,22	1,17	5,94	0,68	5,95	0,90	5,48	0,83	5,40	1,19	4,79	1,74	5,47	0,78
Gün Boyunca	4,72	1,49	5,44	1,26	5,56	1,48	5,03	1,09	5,16	1,39	4,89	1,46	5,10	1,06

Tablo 9 incelendiğinde mesleki turizm eğitimi almakta olan öğrencilerden internete günde bir defa bağlananların e-öğrenmeye daha çok hazır oldukları anlaşılmaktadır. E-öğrenmeye hazır bulunuşluk seviyesi internete günde bir defa bağlananlarda ($\bar{X}=5,47$; $SS=0,78$) olduğu görülmektedir.

Tablo 10: E-Öğrenmeye Hazır Bulunuşluk Yapısının İnternet Kullanım Amacına Göre Ortalama ve Standart Sapmaları

Erişim Amacı	BÖY		İÖY		ÇİÖY		KKÖ		ÖK		EÖYM		GENEL	
	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Sosyal Ağlar	4,61	1,52	5,51	1,14	5,67	1,41	5,02	0,98	5,02	1,23	4,50	1,36	5,02	0,90
Öğrenim ve Eğitim	5,22	1,37	5,85	0,91	5,93	1,35	5,53	0,78	5,53	1,29	5,17	1,63	5,56	0,79

Tablo 10 incelendiğinde mesleki turizm eğitimi almakta olan öğrencilerden internete erişim amacı öğrenim ve eğitim olanların e-öğrenmeye daha çok hazır oldukları anlaşılmaktadır. E-öğrenmeye hazır bulunuşluk seviyesi internete erişim amacı öğrenim ve eğitim olanlarda ($\bar{X}=5,56$; $SS=0,79$) olduğu görülmektedir.

Tablo 11: E-Öğrenmeye Hazır Bulunuşluk Yapısının Sosyal Ağ Kullanım Durumuna Göre Ortalama ve Standart Sapmaları

Sosyal Ağ	BÖY		İÖY		ÇİÖY		KKÖ		ÖK		EÖYM		GENEL	
	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Facebook	4,67	1,42	5,60	1,15	5,67	1,50	5,00	1,06	5,04	1,22	4,99	1,48	5,10	1,01
Instagram	4,68	1,48	5,51	1,13	5,61	1,36	5,07	0,97	5,08	1,28	4,64	1,48	5,08	0,94

Tablo 11’de mesleki turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sosyal ağ kullanım durumlarına bakıldığında; Facebook ve Instagram kullananların e-öğrenmeye hazır bulunuşluk seviyelerinin hemen hemen eşit olduğu anlaşılmaktadır. E-öğrenmeye hazır bulunuşluk seviyesi Facebook kullananlarda ($\bar{X}=5,10$; $SS=1,01$) iken Instagram kullananlarda ($\bar{X}=5,08$; $SS=0,94$) olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Çıkan sonuçlar genel olarak incelendiğinde ilişki katsayılarının hepsinin pozitif yönde olduğu ve e-öğrenmeye yönelik motivasyonun 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı ilişki verdiği geri kalanın ise 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı ilişki verdiği görülmüştür. E-öğrenmeye hazır bulunuşluk yapısının faktörlerinin ilişki kat sayılarına bakıldığında en yüksek ilişki katsayısının çevrimiçi iletişim öz yeterliliği (ÇİÖY) ile internet öz yeterliliği (İÖY) faktörleri arasında olduğu görülmüştür. En düşük ilişki katsayılarının ise e-öğrenmeye yönelik motivasyon (EÖYM) ile çevrimiçi iletişim öz yeterliliği (ÇİÖY) arasında olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Çevrimiçi iletişim öz yeterliliği (ÇİÖY) ile internet öz yeterliliği (İÖY) faktörleri arasında en yüksek düzeyde ilişki olmasının nedeni internet ortamında iletişim kurabilmek için bazı internet araçlarının kullanım becerilerine sahip olunması zorunluluğu olabilir. Bu bağlamda bireyler internet araçlarını kullanabilme becerisine ne kadar çok sahipse o kadar kendilerini çevrimiçi olarak ifade edebiliyor olmaları söylenebilir.

Araştırmaya katılan mesleki turizm eğitimi almakta olan ön lisans öğrencilerinin demografik durumlarına göre e-öğrenmeye hazır bulunuşluk düzeylerine bakıldığında e-öğrenmeye en hazır GOP Üniversitesinin öğrencilerinin olduğu, erkeklerin bayanlara göre, ikinci sınıfların birinci sınıflara göre, 22-24 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre ve meslek lisesi mezunlarının genel lise mezunlarına göre daha çok hazır olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamındaki dört üniversitenin öğrencilerine genel olarak bakıldığında aralarında bariz bir farkın olmadığı ve hepsinin e-öğrenmeye hazır olduğu söylenebilir. Ancak burada GOP Üniversitesinin öğrencilerinin e-öğrenmeye yönelik motivasyon (EÖYM) faktörünün oranı diğer üniversite öğrencilerine göre daha yüksek çıkması onları bu konuda bir adım öne çıkarmıştır.

Araştırmanın bulgularına bakıldığında mesleki turizm eğitimi almakta olan öğrencilerden internete günde bir defa bağlananların gün boyunca ya da haftada bir defa bağlananlardan e-öğrenmeye daha çok hazır oldukları anlaşılmaktadır. Bunun sebebi günde bir defa bağlananların bilgisayar, internet ve çevrimiçi iletişim öz yeterliliği oranlarının yüksek olması gözükmektedir. Normal şartlarda gün boyunca internete bağlananların internet ve çevrimiçi iletişim öz yeterliliği becerilerinin daha iyi olması beklenirken bir defa bağlananlardan daha düşük çıkması dikkat çekmektedir. Bu bulguya dayanarak internette çok gezinmenin bilgisayar, internet ve çevrimiçi iletişim öz yeterliliği becerilerini artırma anlamına gelmediği söylenebilir. Burada önemli olan internette geçirilen süreden ziyade internetin ne amaçla kullanıldığına olması söylenebilir.

Bu bağlamda katılımcıların internete erişimdeki amaçlarına bakıldığında frekans ve yüzde değerleri yüksek iki değişken ortaya çıkmaktadır. Bunlar; sosyal ağlar ile öğrenim ve eğitim değişkenleridir. Bu değişkenlerin e-öğrenmeye hazır bulunuşluk yapısının faktörleriyle hazır bulunuşluk düzeyleri incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Bulgular incelendiğinde mesleki turizm eğitimi almakta olan öğrencilerden internete erişim amacı öğrenim ve eğitim olanların e-öğrenmeye daha çok hazır oldukları anlaşılmaktadır. Bunun sebebi internete öğrenim ve eğitim için erişenlerin kendi kendine öğrenme (KKÖ) ve öğrenen kontrolü (ÖK) değerlerinin yüksek olmasına bağlanabilir.

Mesleki turizm eğitimi almakta olan ön lisans öğrencilerinin kullanmış oldukları sosyal ağlardan önceki analizlerde frekans ve yüzde değeri en yüksek çıkan facebook ve instagram değişkenleri ile e-öğrenmeye hazır bulunuşluk yapısının faktörlerine bakıldığında facebook ve instagram kullananların e-öğrenmeye hazır bulunuşluk seviyelerinin hemen hemen eşit olmasıyla beraber facebook kullananların 0,2 oranında önde olduğu sonu ortaya çıkmıştır. Bu durum facebook kullananların instagram kullananlara oranla çevrimiçi iletişim öz yeterliliğinin daha yüksek olmasıyla açıklanabilir.

Sonuç olarak; e-öğrenmeye hazır bulunuşluk ölçeğinde geliştirilen faktörlerle e-öğrenmeye hazır bulunuşluk düzeyleri TR83 Bölgesindeki üniversiteler çerçevesinde tespit edilmeye çalışılan mesleki turizm eğitimi almakta olan ön lisans öğrencilerinin e-öğrenmeye hazır oldukları değerlendirilmesine ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Agboola, A. K. (2006). Assessing the awareness and perceptions of academic staff in using e-learning tools for instructional delivery in a post-secondary institution: A case study. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 11(3), 1-12.

Akaslan, D., &Law, E. L. C. (2011b). Measuring student e-learning readiness: a case about the subject of electricity in higher education institutions in Turkey. In *Proceedings of the 10th International Conference on Advances in Web Based Learning - ICWL 2011* (pp. 209–218), LNCS, Vol. 7048, Springer, Berlin.

Akaslan, D., Law, E. L. C., & Taşkın, S. (2011). Analysing issues for applying elearning to the subject of electricity in higher education in Turkey. In *Proceedings of the International Conference on Engineering*

- Education: Engineering Sustainability for a Global Economy. Belfast, Northern Ireland, UK: ICEE 2011.
- Ali, G.E. & Magalhaes, R. (2008). Barriers to implementing e-learning: A Kuwaiti case study. *International Journal and Development*, 12(1), 36-53. 17.11.2017 tarihinde <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.14682419.2007.00294.x/abstract> adresinden erişilmiştir.
- Anohina, A. (2005). Analysis of the terminology used in the field of virtual learning. *Educational Technology & Society*, 8(3), 91-102.
- Aydın, C. H., & Tasci, D. (2005). Measuring readiness for e-Learning: Reflections from an emerging country. *Educational Technology & Society*, 8(4), 244-257.
- Aytaç, T. (2003), Geleceğin Öğrenme Biçimi: E-Öğrenme. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 1(35): 43-51.
- Bell, M., Martin, G., & Clarke, T. (2004). Engaging in the future of e-learning: A scenarios-based approach. *Education + Training*, 46(6/7), 296-307.
- Borotis, S. A., & Poulymenakou, A. (2004). E-Learning readiness components: Key issues to consider before adopting e-learning interventions. *Proceedings of World Conference on E-Learning in Corporate, Government, Healthcare, and Higher Education*, Washington, USA.
- Büyüköztürk, Ş. (2006). *Veri analizi el kitabı* (6. baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cert-Tata,(2004),E-learning Accreditation Standards. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.122.2127> (Erişim Tarihi: 14.11.2017).
- Condie, R. & Livingston, K. (2007). Blending online learning with traditional approaches: Changing practices. *British Journal of Educational Technology*, 38(2), 337-348.
- Çakirer, M. (2002). Turizm eğitiminde e-öğrenimin uygulanması ve türk turizm sektörüne sağlayacağı avantajlar. *Turizm Eğitimi Konferans- Workshop*, Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınları,No:210.
- Chan, S. C. H., & Ngai, E. W. T. (2007). A qualitative study of information technology adoption: How ten organizations adopted Web-based training. *Information Systems Journal*, 17(3), 289-315.
- Chapnick, S. (2000). Are you ready for e-learning? 16.11.2017 tarihinde http://blog.uny.ac.id/nurhadi/files/2010/08/are_you_ready_for_elearning.pdf adresinden erişilmiştir.
- Demir, Ö. (2015). *Öğrencilerin Ve Öğretim Elemanlarının E-Öğrenmeye Hazır Bulunuşluk Düzeylerinin İncelenmesi: Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Duran, N., Önal, A. Ve C. Kurtuluş (2006). E-Öğrenme Ve Kurumsal Eğitimde Yeni Yaklaşım Öğrenim Yönetim Sistemleri. *Akademik Bilişim*.
- Engholm, P. (2001). What determines an organisation's readiness for e-learning?. (independent research

- report, Monash University, Australia).
- Fallon, C., Brown, S. (1955). E-learning standards: A guide to purchasing, developing, and deploying standards-conformant e-learning. 14.11.2017 tarihinde <http://www.amazon.com/Learning-Standard-PurchasingDevelopingStandardsConformant/dp/1574443453> adresinden erişilmiştir.
- Haney, D. (2002). Assessing organizational readiness for e-learning: 70 questions to ask. *Performance Improvement*, 41(4), 8-13.
- Harun, M. H. (2002). Integrating e-learning into the workplace. *The Internet and higher education*, 4(3): 301-310.
- Kaur, K., & Abas, Z. W. (2004, November-December). An assessment of e-Learning readiness at the open university Malaysia. Paper presented at the international conference on computers in education (ICCE2004), Melbourne, Australia.
- Köksalan, B., Sevindik, T. ve Olcay, A. (2011). Web Tabanlı Öğretim Yönteminin Turizm Eğitiminde Akademik Başarıya Etkisi, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3) - s. 1115-1142
- Maglogiannis, I., & Karpouzis, K. (2007). Combining synchronous and asynchronous distance learning for adult training in military environments. In Sharma, R.C. & Mishra, S. (Eds.), *Cases in Global E-learning Practices: Successes and Pitfalls* (pp. 23-34).
- Mercado, C. (2008). Readiness assessment tool for an e-learning environment implementation. Special Issue of the *International Journal of the Computer, The Internet and Management*, 16, SP3.
- Mishra, S. (2007). The e-learning bandwagon: politics, policies and pedagogy. In *National Seminar on Choice and Use of ICTs in ODL: Impacts, Strategies and Future Prospects*.
- Moftakhari, M. M. (2013). *Evaluating e-learning readiness of faculty of letters of Hacettepe* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Molenda, M. (2003). In search of the elusive ADDIE model. *Performance Improvement*, 42(5), 34-36.
- Nichols, M. (2007). Institutional perspectives: The challenges of e-learning diffusion. *British Journal of Educational Technology*.
- Orhaner, E. ve Tunç, A. (2001). *Ticaret ve turizm eğitiminde özel öğretim yöntemleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Orhunbilge, N. (1996). *Uygulamalı regresyon ve korelasyon analizi*. İstanbul: Avcıol Basım
- Sharma, R. N., & Sharma, R. K. (2007). *Advanced educational psychology*. New Delhi, India: Atlantic Publishers.
- Thorndike, R. L. (1971). *Educational Measurement*. Washington: American Council on Education.
- Usta, E. (2007). Harmanlanmış öğrenme ve çevrimiçi öğrenme ortamlarının akademik başarı ve doyuma etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, GÜ. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Welsh, E.T., Wanberg, C.R., Brown, K.G., & Simmering, M.J. (2003). E-learning: Emerging uses,

empirical results and future directions. *International Journal of Training and Development*, 7(4), 245-258.

White, S. (2007). Critical success factors for e-learning and institutional change some organizational perspectives on campus-wide e-learning. *British Journal of Educational Technology*, 38(5), 840-850.

Wild, R.H., Griggs, K.A., & Downing, T. (2002). A framework for e-learning as a tool for knowledge management. *Industrial Management & Data Systems*, 102(7), 371-380.

A Research on Determining the Readiness Levels of E-Learning Students in Vocational Tourism Education

Kenan PALA

Amasya University, Vocational School of Social Sciences

Ramazan Pars ŞAHBAZ

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

Extensive Summary

This research was carried out in order to determine the level of readiness of e learning for undergraduate students who are receiving vocational tourism education in higher education institutions. For this purpose, it was researched whether the pre-license students who are receiving vocational tourism education within the scope of the research are ready for e-learning in terms of various variables. Since the pre-license students who are receiving vocational tourism education in higher education institutions are difficult to reach both in terms of time and in terms of material possibilities, the extent of research was limited to Universities in the Central Black Sea Region called TR83 region according to Statistical Region Units Classification by using easy sampling method.

A total of 166 students were reached, 45.8% female, 54.2% male, 36% from Amasya University, 38% from OMU, 10.2% from Hitit University and 14.5% from GOP University. Within the scope of the research, "college students' readiness to e-learning scale" was applied to the undergraduate students who took Vocational Tourism Education as a measurement tool. As well as this scale, a questionnaire including demographic and learning information of the students was also applied. The Cronbach Alpha reliability coefficients of the e-learning readiness scale were calculated as 0.91.

Before starting the data collection process, the heads of the relevant departments of the universities were interviewed one by one and according to the number of active students in the department, the scales were delivered to them and applied as paper-pencil. Percentage, frequency, mean and standard deviation were used in descriptive statistics in the analysis stage. Skewness and kurtosis values were used to check whether the data provide normality

assumption. The Spearman rank difference correlation coefficient was used when the data were not normally distributed and the parametric equivalents of these tests were used when the data were distributed normally.

According to the results of the research, it was determined that the students had the physical equipment necessary to be ready for e-learning, and the internet's were mostly connected by smart phones. It has become clear that students usually use the internet throughout the day, using internet works to acquire information through social networking sites like facebook and instagram. While the online communication self-efficacy levels of the students were quite high, the result was that the computer self-sufficiency was low.

According to the demographic status of the pre-graduate students who are studying in vocational tourism, the students who are taking education in GOP University were the most ready for e-learning. Compared with the ladies – male students, compared with the second grade – the first grade students, compared with the other ages group - the 22-24 age group, compared high school graduates – vocational high school graduates were more ready for e-learning than the first groups.

Considering the level of readiness of e-learning in terms of access to ICT and the use of ICT by undergraduate students who are receiving vocational tourism education, the students owning personal computers have higher rates of computer, internet and online communication self-sufficiency than those who do not own computers, so they are more ready than the others. In addition to them, it was found that the students using desktop computer to reach the internet had higher motivation than the others, and due to that, they were more ready for e-learning.

As a result; it was found that pre-graduate students, receiving vocational tourism education, who were tried to determine the level of e-learning readiness with factors developed on e-learning readiness scale, were ready to e-learning.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Perceptions of Residents Towards The Impacts of Rural Tourism in Sinop Province

*Ali Turan BAYRAM^a , Ercan KARAÇAR^b , Gül ERKOL BAYRAM^a 

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

^b Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Food and Beverage Management, Sinop/Turkey

Abstract

The importance of local community in rural areas has been gained with much concern by government, researchers. Because of increasing rural tourism in global level, people also has create new job areas, increased their income and living standard. Local people's thoughts to tourism is so important for local community and welcome tourists will be happy if tourism is done correctly. Local community's attitudes to this tourism type has emerged to be investigated and the aim of this study is defined as a mesure of their attitude towards the local community to rural tourism. As a research method, Survey method, being One of the quantitative research method was applied to local community in Sinop province. The survey was conducted between January-April of 2017 and 297 questionnaires were included in the study. Acorrding to results; Local people thought that tourism had both negative and positive effect from the social, economical, environmental perceptives.

Article History

Received: 07.03.2018

Accepted: 19.06.2018

Keywords

Rural tourism

Community-based tourism

Tourism

Alternative tourism

Sinop

* Corresponding Author

E-mail: alibayram@sinop.edu.tr (A. Turan Bayram)

INTRODUCTION

As most researchers describing; Rural tourism is a tourism type which being made in rural areas by small managements and families comes from local communities and mostly related to local production and activities. Although many people know something about rural tourism, It is possible to say that rural tourism is new tourism types especially in developing countries. It is also defined that rural tourism as consisting of certain common attributes such as the areas are of low population densities and only a small proportion of land are used and hence provide the tourists with an impression of space. The term rural tourism has been used interchangeably and synonymously with similar words as ecotourism, green tourism and agro tourism and many others by researchers in the past (Dimitrovski et al., 2012, pp. 288-289).

Because of rural tourism supports to sustainability of socio-cultural, political, economic, cultural in rural and urban areas, It has crucial importance for many shareholder. It also contributes to the development of government via tourism. For decision makers; community attitudes is vital because successful sustainable tourism needs to community perceptions and attitudes mostly and these perceptions forms to tourism developments. Also community effects to tourism development and planning both positively and negatively (Ghaderi, 2012, p. 8; Lane, 1994, p. 8).

Economic, social and cultural effects of tourism is important for a country and this compose positive impact such as increasing in employment and income, reducing infrastructure, creating international personal connections, moving people. Rural tourism contributes to positive effects not only government but also residents income, employment and standards of life. Thus; It isn't necessary to industry, export etc even if small destinations that isn't possible to develop with industry or trade. People can make farm and earn with money by farming in tourism industry. Tourists seek more alternative ways in tourism and one of them is rural tourism and its activities. In rural tourism; there are many activities as taste, see, experience new things that belongs to only that region. Rural tourism increases its popularity in many destinations in Turkey. It is possible to say that tourism helps to increase in development of rural economies and One of the important rural destination is Sinop. Rural tourism is closely linked with community-based tourism. That means to sustainable connections between resident, tourist and destinations which is used to residents home and villages as working area (Muresan, 2016, p. 2).

After the question of what is rural tourism is discussed, Rural tourism has began to be understood to be an important element for social, environmental terms. When being thought economy, culture, history, rural areas in rural tourism, Local community is being arosed to be an essential part of this tourism. In this point; this paper aims to reveal of local peoples' attitudes perceptions to rural tourism and its impact as social, economical, environmental.

LITERATURE REVIEW

There has been many definitions towards rural tourism. Some researches defined to rural tourism as a tourism type made in rural areas by small management belongs to local community (Bernard, 1994, p. 31; Dimitrovski et al., 2012, p. 240; Ghaderi and Henderson, 2012, p. 5). Rural tourism presents to local food, local production and certain recreational activities belongs to local culture. Rural tourism has some special effects to rural areas which

has low marketing, popularity. Rural tourism has also used with eco-tourism, green tourism, agro-tourism, cultural tourism, community-based or responsible tourism (Lo et al., 2012, p. 61). For a destination being a rural tourism or has popularity with rural tourism must have some characteristic features. For example; it has a special attractiveness, cultural dignity, natural beauties, historical atmosphere. These places don't present mass tourism production or aren't situated in developing countries (Edgell and Harbaugh, 1993, s 17). Places having attractiveness for rural tourism are made to some special events. these are (Soykan, 1999);

- On agricultural farms or in villages, activities based on agriculture and animal husbandry (vegetables, Fruit, flowers and so on. Collection of products, pre-processing studies, animal feeding, Obtaining and evaluating animal products cheese-yogurt wool and so on).

- (Tourists are involved in or watching these activities),
- Local handicraft applications (weaving, sewing, embroidery, Ceramic, copper, iron, wood, glass works etc.),
- Visitation to Historical-cultural places such as museum (history of nature, archeology, ethnography, etc.), historical site, monument

- Visitation to National parks, natural monuments, zoos, interesting events, etc.
- Nearby tours (walking, horse, bike, etc.),
- Having a picnic,
- Sports activities (horse riding, hunting, fishing, shooting, golf, trekking, swimming, Sailing, cycling, rowing, volleyball, football, etc.),

- Hobby activities (taking pictures, painting, collection etc.),
- Animation shows (village dusk, folk dances, etc.),
- Various courses (traditional hand courses, food, sports, music, folk dances, local Production techniques, sanitary natural plants, tourism-environment-protection etc.),

- Scientific experimentation, observation and research,
- Contests (sportive, cultural),
- Fairs, festivals, special celebration days, fairs, festivals, entertainments, concerts etc.,
- Reading Books, magazines, newspapers, etc. in reading rooms.
- Chatting and meeting in Tea garden, cafe etc.
- Sunshine,
- Special events for children or elders

Rural tourism has developed little countries as North America, Australia and many countries in Europe. Some countries as Italy, France, Switzerland, China, Romania has just entered to rural tourism market (Mafunzwain and Hugo, 2005). It has also some positive effect to region and country. Rural tourism hasn't only economical gainings. It has also social and cultural interaction. (Gannon, 1994, p. 30; Greffe, 1994, p. 21; Luloff et al., 1994, p. 215). as is known to all; rural community support to rural tourism and its activities for social and socio-cultural, development, economic welfare and sustainable gainings. Community for rural tourism is so important as

government and public enterprises (Hanafiah, 2013, p. 794). Local people manners to tourism is vital position for sustainable tourism because every positive manner to tourism is meant to gain a tourist in next years. Local people can be included to tourism by three ways. They can be part of tourism with implementation; decision-making or benefit sharing level. If local people are in decision making level, tourism Project is seemed as a way of rural community development. In Implementation level; local people is seemed a part of Project (Kunasekaran and Gill, 2012).

Many researches have been pointed that the participation of rural tourism has been crucial effect to the rural tourism achievement (Maestro, vd., 2007; Bjork, 2000; Fleischer & Pizam, 1997; Frochot, 2005; Getz & Carlsen, 2000; Oppermann, 1996; Reichel, Lowengart, & Milman, 2000; Sharpley, 1997; 2002; Snaith & Haley, 1999; Dimitrovski, 2012; Ghaderi & Henderson, 2012; Lane, 1994; Lo et al., 2012; Edgell & Harbaugh, 1993; Page & Getz, 1997; Mafunzwaini, 2005; Sharpley & Roberts, 2004; Gannon, 1994; Greffe, 1994; Luloff et al., 1994; Butler, 1992; Luloff et al., 1994; Jenkins & Kearsley, 1997; Hall&Jenkins, 1998; Hanafiah et al., 2013; Abas & Hanafiah, 2014; Kunasekaran & Gill, 2012; Jafari, 1986; Andreck & McGehee, 2004; Liu, 1986; Ap, 1990; Allen et al., 1994; Sanchez et al., 2015; Chandralal, 2010).

METHODOLOGY

In recent years; Sinop has gained importance with rural tourism and its potential. In rural tourism; One of the main users and producer is local community. For this reason; the attitudes of community in Sinop province has been seen value to be investigated. The aim of this study is defined as a measure of their attitude towards the local community to rural tourism Sinop province. As a research method, Survey method was applied to local community in Sinop province. The universe of the research consists of local people living in Sinop province. According to the information obtained from the population records of 2016, the population of Sinop province was determined as 205000. The minimum sample size was determined as 384 by using the simple random sampling method and from the sample size table by Ural and Kılıç (2006, s 49) to the size of the universe they stated in the Scientific Research Process and SPSS Data Analysis book. The number of samples was 297 because of providing to voluntary participation in the survey. The survey was conducted between October 2016 and May 2017 and 297 questionnaires were included in the study. For survey questions, Chuang, Sun and Liou (2005)'s research scale was used. Survey is composed of 26 questions being included, demographic (4), economic (7), social (9), environmental (10) factors. This 26 expressions was scaled the participation of this expressions with 5-point likert scale. In this context, this likert means to totally disagree (1), disagree (2), partially agree (3), agree (4), totally agree (5). Collected data for the study were analyzed by analysis program. According to the results of the validity and reliability tests (Cronbach's Alpha = 813) applied to all of the scales that want to measure the perceptions of Sinop people's rural tourism effects, it is high. However, when we look at the sub-dimensions, the reliability of the economic effects (Cronbach's Alpha = 595), social effects (Cronbach's Alpha = 564), and environmental impacts (Cronbach's Alpha = 701) were calculated.

FINDINGS

In Table 1, It is given demographic characteristics of participants. As seen, Most of participants (67.7%) were male and the majority (24,6%) were 18-25 age range.51,2 % participants are married and 48,8% is single. The better part of them is married (51,2). When education level was examined, it is seen that the participants of 35,7% is university degree, 46,8 % is senior high school graduates, 11,8% is junior school graduates. When income level was examined, 39,1% participants gained less than 1500 TL, Participants of 25,3 % gained between 1501-2000, 19,2 % participants gained more than 2000 TL and only 8,8% participants gained 3001-4000 TL.

Table 1: Demographic Characteristics of Participants

Gender	Frequency	Percentage
Male	201	67,7
Female	96	32,3
Total	297	100,0
Marital Status	Frequency	Percentage
Married	152	51,2
Single	145	48,8
Total	297	100,0
Age	Frequency	Percentage
18-25	73	24,6
26-30	55	18,5
31-35	64	21,5
36-40	44	14,8
41-46	34	11,4
Older than 46	27	9,1
Total	297	100,0
Education	Frequency	Percentage
No Education	5	1,7
Elementary School	12	4,0
Junior High School	35	11,8
Senior High School	139	46,8
College and Bachelor Degree	106	35,7
Total	297	100,0
Income	Frequency	Percentage
Less than 1500 TL	116	39,1
1501-2000 TL	75	25,3
2001-3000 TL	57	19,2
3001-4000 TL	26	8,8
More than 4000 TL	23	7,7
Total	297	100,0

Table 2: Average of the Participant’s Opinion to Rural Tourism

Statements	Mean	Std. Deviation
Positive Economic Impacts	3,33	,873
Rural Tourism attract more investment and spending	3,29	1,219
Our standard of living is increasing considerably.	3,29	1,249
Rural tourism is helpful to agricultural development	3,36	1,328
Emigrants began returning to rural area.	3,38	1,216
Negative Economic Impacts	3,24	,791
Prices are increasing because of rural tourism	3,42	1,255
Rural tourism gives benefits to a small group of people in the region	3,29	1,188
Rural tourism creates more jobs for foreigners than for local people	3,01	1,262
Positive Social Impacts	3,70	,967
Meeting tourists from all over the world is a valuable experience	3,69	1,258
Rural tourism has led to an increase in the availability of recreational facilities.	3,63	1,189
More people have been heard about our hometown caused of rural tourism	3,79	1,208
Negative Social Impacts	2,73	,725
High-spending tourists have an undesirable effect on our way of life.	2,44	1,253
Rural tourism caused changes in our traditional culture.	3,02	1,267
Rural tourism has lead to an increase in crime events	2,85	1,299
Local customs and traditional cultures are paid less attention after the development of rural tourism.	2,65	1,190
Local residents have a lower quality of life as a result of living in a tourist area.	2,71	1,225
Positive Environmental Impacts	3,52	,896
Rural tourism provides an incentive for the restoration of historical buildings and for the conservation of natural resources	3,57	1,217
Road and other public facilities are kept at a higher standard.	3,50	1,238
Rural tourism provides an incentive for the conservation of country landscape	3,50	1,109
Negative Environmental Impacts	3,22	,841
Tourists greatly add to the traffic congestion, noise and pollution.	3,03	1,313
Rural tourism development increases urbanization	3,40	1,120
Rural tourism development has created more often the local traffic accidents	3,12	1,268
Shopping mall and illegal buildings increased rapidly because of rural tourism.	3,34	1,329

In table 2, It was given the average of the opinion of the participants to rural tourism. According to table, to positive economic factors, participants thought that agricultural tourism would develop, regional migration would decrease and life standard would increase distinguishably, to negative impacts; also, they thought that rural tourism would lead to rise in price and rural tourism gives benefits only a small group people in the region. Rural tourism mostly creates jobs for foreigners than local people. When social impacts was examined, participants thought highly that rural tourism could create to meet tourists from all over the world and rural tourism has also led to an increase recreational activities, they also thought that rural tourism was lead to high rate of crime. changing traditional culture, lead to undesirable effect of local people life. When looking environmental effects, they thought that rural tourism provided to restorate of historical buildings and conservation of natural resources. Roads and other facilities developed by rural tourism. It also caused to construction of high-rise buildings, shopping mall, increasing urbanization, lack of governmental activities about this. Rural tourism led to traffic congestion, noise, pollution.

Table 3: Anova Test Results of Participant’s Opinion to Age Level and Positive Economic and Social Impact

	Age Level	n	Mean	F	p	Tukey
Positive Economic Effects	18-25 years	73	3,02	5,515	,000	18-25 years *26-30 years *41-46 years *46 years
	26-30 years	55	3,60			
	31-35 years	64	3,23			
	36-40 years	44	3,20			
	41-46 years	34	3,58			
	46 years	27	3,77			
	Total	297	3,33			
Positive Negative Effects	18-25 years	73	3,76	2,431	,035	26-30 years *41-46 years
	26-30 years	55	3,37			
	31-35 years	64	3,65			
	36-40 years	44	3,73			
	41-46 years	34	4,01			
	46 years	27	3,92			
	Total	297	3,70			

In table 3, Participants opinion were given according to the age level and positive economic and social impacts with anova tests. As a result of anova tests; it has been determined to significant difference between age and positive economic and social impacts. There hasn't significant difference between age and other factors. Differences between positive economic effects and age has derived from ($p < 0,00$) 18-25 age ranges with 26-30 age ranges and 46 ages and above. From the results; It can be said that as age ranges increases, positive thoughts about positive economic effects increase. Differences between positive social effects and age results in has derived from ($p < 0,00$) 26-30 5 age ranges with 41-46 age ranges.

Table 4: Anova Test Results of Participant’s Opinion to Income and Positive Economic and Negative Environmental Impact

	Income	n	Mean	F	p	Tukey
Positive Economic Effects	1500 TL and less	116	3,22	2,559	,039	1500 TL and less *3001-4000 TL
	1501-2000 TL	75	3,31			
	2001-3000 TL	57	3,32			
	3001-4000 TL	26	3,79			
	4000 TL above	23	3,48			
	Total	297	3,33			
Negative Environmental Effects	1500 TL and less	116	3,26	2,793	,027	2001-3000 TL *3001-4000 TL
	1501-2000 TL	75	3,15			
	2001-3000 TL	57	3,03			
	3001-4000 TL	26	3,66			
	4000 TL above	23	3,25			
	Total	297	3,22			

In table 4, participants opinion were given according to Their incomes and positive economic and negative environmental impacts with anova tests. As a result of anova tests; It has been determined to significant difference between incomes and positive economic and negative environmental impacts. There hasn't significant difference between age and other factors. Differences between positive economic effects and incomes has derived from ($p < 0,039$) 1500 TL and less incomes with 3001-4000 TL according to Tukey’s test. From the results; It can be said that as income increases, positive thoughts about positive economic effects increase. Differences between

negative environmental effects and incomes has derived from ($p < 0,027$) 2001-3000 TL with 3001-4000 TL. From this results; It can be interpreted that participants having low incomes don't take in consideration too much to negative environmental effects.

Table 5: T-Test Results Towards Gender

Negative Social Impacts	Gender	n	Mean	t	p
	Male	201	2,80		
	Female	96	2,58		

In table 5, T-Test was done to determined to significant difference between gender and factors. As a T-test result; It was determined to significant difference between gender and negative social effects. There hasn't significant difference between age and other factors. When looking to negative social effects; while male participants' mean is 2,80; female participants mean is 2,58. From this results; male participants thought that tourism had been negative social effects compared to women.

Table 6: T-Test Results Towards Marital Status

Positive Economic Impacts	Marital Status	n	Mean	t	p
	Married	152	3,45		
	Single	145	3,20		

In table 6, T-Test was done to determined to significant difference between married and factors. As a T-test result; It was determined to significant difference between marital status and positive economic effects. There hasn't significant difference between age and other factors. As a result; While married participants' mean is 3,45; single participants mean is 3,20. From This results; Married participants thought that tourism would have positive effects compared to single participants.

CONCLUSIONS

If a region or country wants to develop with rural tourism; the participation of local people is advisory feature by researches. In this point; the important issue is to analyze of rural community perceptions on rural tourism and its social, economic and environmental effects. Because rural tourism is an unique and complex type; the most important part is local people in this circle.

Rural tourism comes into prominence in terms of regional development. But the development of rural tourism in a region can be effected neagatively as well as positively. In this study, which deals with Sinop province as a sample, the perception of the local people regarding the economic, social and environmental effects of the development of rural tourism has been measured.

The results of the study show that local people have the negative perception on economic development as well as positive effects with development of rural tourism. It has been found that the local people's perception on the social effects of rural tourism is positive and the scores for negative effects is low. Local people have the perception on environmental effects positively as well as the negatively. It may be beneficial to educate local

people about tourism in order to remove negative perceptions about economic, social or environmental impacts and active participation to the education process in the development of rural tourism.

In the research single participants has thought negatively about to economic effects of rural tourism. For changing this; rural tourism can be promoted largely and increased to awareness opportunities. When the rural tourism is applied correctly, the economic benefits of the region can be shown through sample applications.

Male participants has thought that rural tourism had negative social effects according to female participants. For changing the ideas of male participants to rural tourism; it is possible to arrange excursions to rural areas where rural tourism activities are carried out and social opportunities arising from rural tourism can be shown here.

In this study it was not to reached to the sample number of 384, because of the inability to interpret data from participants and that the participants are determined on the basis of volunteerism. This result creates a constraint on study.

REFERENCES

- Abas, A., Hanafiah, S. Mohd, H. (2014), Local Community Attitudes Towards Tourism Development in Tioman Island, *Tourism, Leisure and Global Change*, Volume 1, p.TOC-135.
- Andreck, L. K. McGehee, G. N.(2004), *The Attitudes of Community Residents Toward Tourism*, In *Tourism, Recreation and Sustainability: Linking Culture and the Environment*, Edt. Stephen McCool and R. Neil Mosiey.
- Allen, L., R, Hafer, H., R., Long, P., T., Perdue, R.(1994), Rural Residents' Attitudes Toward Recreation and Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 31(4), 27-33.
- Ap, J. (1990), Residents' Perceptions Research on the Social Impacts of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 17(4), 610-616.
- Bjork, P. (2000). Ecotourism From a Conceptual Perspective, an Extended Definition of a Unique Tourism Form. *International Journal of Tourism Research*, 2, 189–202.
- Butler R, Clark G.,(1992), *Tourism in Rural Areas: Canada and the United Kingdom*. In *Contemporary Rural Systems in Transition*, Vol. 2: Economy and Society, Bowler I, Bryant C, Nellis M (eds). CAB International: Wallingford; 166–186.
- Butler R, Hall C, C., (1998), *Tourism and Recreation in Rural Areas*. Jenkins J (eds), Wiley: Chichester.
- Chandralal, L., Palliyaguruge, K. (2010), Impacts of Tourism and Community Attitude Towards Tourism: A Case Study in Sri Lanka, *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, vol. 3, 2, 41-49.
- Dimitrovski, D., Todorović, A., Valjarević, A. (2012), Rural Tourism and Regional Development: Case Study of Development of Rural Tourism in the Region of Gruža, Serbia, *Procedia Environmental Sciences*, 14, 288-297.

- Gannon, A. (1994), Rural Tourism as a Factor in Rural Community Economic Development for Economies in Transition. *Journal of Sustainable Tourism* 2(1&2), 51-60.
- Getz, D., Carlsen, J. (2000). Characteristics and Goals of Family and Owner-operated Businesses in the Rural Tourism and Hospitality Sectors. *Tourism Management*, 21, 547–560.
- Ghaderi, Z. Henderson, J.,C.(2012), Sustainable Rural Tourism in Iran: A Perspective From Hawraman Village, *Tourism Management Perspectives*, 2,3, 47-54.
- Grefe, X. (1994), Is Rural Tourism a Lever for Economic and Social Development?, *Journal of Sustainable Tourism*, 2, 1-2, 22-40.
- Fleischer, A., Pizam, A. (1997). Rural Tourism in Israel. *Tourism Management*, 18, 367–372.
- Frochot, I. (2005). A Benefit Segmentation of Tourists in Rural Areas: A Scottish Perspective. *Tourism Management*, 26, 335–346.
- Hall, C.M., Jenkins, J.M.,(1998), *The Policy Dimensions of Rural Tourism and Recreation*. In: Butler, R., Hall, C.M., Jenkins, J.M. (Eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas*. Wiley, Chichester, pp. 19–42.
- Hanafiah, H., M., Jamaluddin, R., Mohd, Z., Izzat, M.(2013), Local Community Attitude and Support toward Tourism Development in Tioman Island, Malaysia, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, 792-800.
- Edgell, D. L. Sr., Harbaugh, L., (1993). Tourism Development: An Economic Stimulus in the Heart of America, *Business America*, 114 (2): 17-18.
- Muresan, I., Oroian, C., Harun, R., Felix, A.,Porutiu, A. O.Chiciudean, G., Todea, A., Lile, R. (2016), Local Residents' Attitude Toward Sustainable Rural Tourism Development, *Journal of Sustainability*, 8:100. 2-14.
- Kunasekaran, P. Gill, S. S.(2012), Local Communities' Perception on Rural Tourism, *Global Journal of Human Social Science*, 12, 1, 1-7.
- Lane, B. (1994), What is Rural Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 2, 1 & 2, 7-21.
- Liu, Juanita. C. Var, Turgut. (1986). Residents Attitudes Toward Tourism Impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13, 193-214.
- Luloff, A.E., Bridger C., Bridger, A. R. Graefe, M. Saylor, K. Martin, and R. Gitelson, (1994), Assessing Rural Tourism Efforts in the United States. *Annals of Tourism Research*. 21,46-64.
- Lo, M. C., Azlan,M., Abang, Songan, P., & Yeo, W., A. (2012), Positioning Rural Tourism: Perspectives from the Local Communities', *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3,1, 59- 65.
- Mafunzwaini, E., A., Hugo, L. (2005), Unlocking the Rural Tourism Potential of the Limpopo Province of South Africa: Some Strategic Guidelines, *Journal Development Southern Africa*, 22, 2, 251-265.

- Jafari, J. (1986), See the World While it Lasts – the Social Environmental Impact of Tourism with Special Reference to Malaysia, *Annals of Tourism Research*, 13, 129-137.
- Jenkins, J., Hall, C.M. & Kearsley, G.(1997), *Tourism Planning and Policy in Rural Areas: Introductory Comments*, in Hall, C.M., Jenkins, J. & Kearsley, G. (eds) *Tourism Planning and Policy in Australia and New Zealand: Cases, Issues and Practice*, Irwin, Sydney, pp. 136–44.
- Oppermann, M. (1996). Rural Tourism in Southern Germany. *Annals of Tourism Research*, 23, 86–102.
- Page J., Getz D., (1997), *The Business of Rural Tourism*, Thomson Business Express, London.
- Reichel, A., Lowengart, O., Milman, A. (2000). Rural Tourism in Israel: Service Quality and Orientation. *Tourism Management*, 21, 451–459.
- Sanchez, V., Alfonso, V. d. O, Mendes, Costa, P., J. (2015), Residents' Attitude and Level of Destination Development: An International Comparison, *Tourism Management*, 48, 198-210.
- Sharpley, R. (2000), Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8 (1), 1–19
- Sharpley, R. (2002). Rural Tourism and the Challenge of Tourism Diversification: The Case of Cyprus. *Tourism Management*, 23, 233–244.
- Sharpley, R. Roberts, L. (2004), Rural Tourism-10 Years On, *International Journal of Tourism Research*, 6, 119-124.
- Snaith, T., and Art, H., (1999), Residents' Opinions of Tourism Development in the Historic City of York, England. *Tourism Management*, 20: 595-603.



Turizm Alanında Yiyecek ve İçecek ile İlgili Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of Postgraduate Theses about Food and Beverage in the Field of Tourism)

Ahmet TAYFUN^a, *Mustafa ÜLKER^b, Yusuf GÖKÇE^c, Engin TENGİLİMOĞLU^d,
Çağrı SÜRÜCÜ^e, Mehmet DURMAZ^f

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

^b Erciyes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kayseri/Turkey

^c Bingöl University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Service, Bingöl/Turkey

^d Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Konya/Turkey

^e Bartın University, Bartın Vocational School, Department of Tourism and Hospitality Management, Bartın/Turkey

^f Akdeniz University, Finike Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Service, Antalya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 23.04.2018

Kabul Tarihi: 24.06.2018

Anahtar Kelimeler

Bibliyometrik analiz

Yiyecek ve içecek işletmeciliği

Turizm anabilim dalları

Keywords

Bibliometric analysis

Food and beverage management

Tourism departments

Öz

Yiyecek ve içecek alanında yazılan lisansüstü tezlerin son yıllarda önemli bir artış gösterdiği görülmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada 1990-2018 yılları arasında turizm ile ilgili altı anabilim dalında yazılan yiyecek ve içecek ile ilişkili lisansüstü tezlerin belirli parametreler çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda YÖKTEZ’de erişime açık 1421 tez incelemeye alınmış, bunların 164’ü söz konusu konu ve/ya araştırma alanı ile ilgili bulunmuş ve analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular turizm ile ilgili anabilim dallarında yiyecek ve içecek ile ilişkili tezlerin 2007 yılından sonra önemli bir artış gösterdiğine, genellikle yüksek lisans tezi olduğuna, çoğunlukla turizm işletmeciliği ile turizm işletmeciliği ve otelcilik anabilim dallarında yazıldığına, neredeyse tamamında görgül araştırma yaklaşımının benimsendiğine, en çok nicel yöntemler kullanıldığına ve verilerinin daha çok turistler ile şeflerden toplandığına işaret etmektedir. Diğer taraftan yüksek lisans tezlerinde kullanılan Türkçe kaynak sayısının yabancı kaynak sayısına göre oldukça fazla olduğu ve doktora tezlerinde ise yabancı kaynakların Türkçe kaynaklara göre daha fazla kullanıldığı bulunmuştur. Son olarak, tezlerin özet bölümünde hangi hususlara ne düzeyde yer verildiği de incelenmiştir.

Abstract

It is evident that postgraduate thesis in the field of food and beverage have shown a significant increase in recent years. From this point of view, in this study, it was aimed to examine the postgraduate theses written in tourism-related departments about food and beverage between the years of 1990-2018 within the framework of certain parameters. In accordance with this purpose, 1421 postgraduate theses which are open access in the website of Council of Higher Education were examined, 164 of which were found to be relevant to the related research area, and analyzed. Findings indicate that food and beverage related theses written in tourism departments have shown a significant increase after 2007, which are mostly master’s thesis and also mostly written in tourism management, tourism management and hotel management departments. Almost all studies have adopted empirical research approach, and quantitative methods and survey technique have been used predominantly. When the population which data was gathered and the research area were examined it was concluded that the data of the theses was mostly gathered from tourists and chefs and most from more than one city. Additionally, it is determined that the average number of the Turkish references is considerably higher than the number of foreign references used, while in the doctoral theses, foreign references were used more than Turkish references. Lastly, which issues were given place in the abstract section and to what extent were also examined.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: mustafaulker@erciyes.edu.tr (M. Ülker)

GİRİŞ

Bilimsel bilginin üretilmesini ve bu sayede toplumun gelişmesini sağlayan en önemli kurumların başında üniversiteler gelmektedir. Üniversiteler tarafından verilen lisansüstü eğitim ise lisans derecesini almış öğrencilerin ilgi duyduğu bilim dalında yüksek lisans ve doktora öğrenimi yaparak uzmanlaşmalarına imkân sağlayan eğitim programı olarak adlandırılmaktadır (Beşel, 2017). Lisansüstü programların belirli bir alanda uzman yetiştirme amacının yanında, geleceğin akademisyenlerini yetiştirme amacı da bulunmaktadır (Alkan, 2014). Ayrıca ülkelerde her bir alan için gerçekleştirilen araştırma sayısının artmasının, o ülkelerin bilimsel tanınırlığına da katkı sağlayacağı düşünüldüğünde üniversitelerdeki tez çalışmalarının da önemli bir görevinin olduğu söylenebilir.

Yiyecek ve içecek endüstrisinin öncelikle turizmde ve dolaylı olarak ülkelerin kalkınmasında önemli bir rol oynadığı dile getirilmektedir (Santich, 2004; Quan ve Wang, 2004). Buna bağlı olarak yiyecek ve içecek konusunun da turizm gibi yıllardır akademik bir disiplin olma yolunda ilerlediği belirtilmektedir (Hall ve Sharples, 2003; Hegarty, 2009). Yiyecek ve içecek alanına dünyadaki ilginin giderek artması, bu alana yönelen lisansüstü öğrencilerin de artış göstermesine yol açmaktadır. Dünyada bu alanın lisansüstü eğitime yönelik ilginin arttığı gibi Türkiye’de de bu alanla ilgili bölüm, anabilim dalı, akademisyen, öğrenci ve lisansüstü tez sayısında da artış yaşandığı görülmektedir. Ancak hızla gelişen akademik bir alan olan yiyecek ve içecek işletmeciliği/gastronomi ve mutfak sanatları alanındaki çalışmaların nitelik ve nicelik olarak incelenmesinin hem mevcut durumla ilgili bilgi sunması açısından bu alanda lisansüstü eğitim yapmak isteyenlere hem de bu alanda hangi konular üzerinde araştırmalar yapıldığının öğrenilmesi açısından uygulamalara yol gösterici bilgiler sunacağı düşünülebilir.

Bibliyometri, kitap ve dergi gibi bilgi içeren kaynakların istatistiksel olarak incelemesiyle (Broadus, 1987; Al ve Coştur, 2007), ilgili alanyazının ne yönde ilerlediğini ve geliştiğini ortaya koyan bir inceleme alanıdır. Bibliyometri ayrıca bilimsel iletişimin sağlanmasına yönelik araştırmalara uygun yöntem sunmaktadır (Borgman ve Furner, 2002). Temel olarak bibliyometri belirli bir alanda sayım yapmaya dayalı bir inceleme alanıdır (Al ve Coştur, 2007). Bibliyometrik çalışmalar ise belirli bir anabilim dalında gerçekleştirilen araştırmalar ile ilgili alanın performansını gösteren çalışmalar olma özelliği taşımaktadır (Low ve Cheung, 2008). Bu bağlamda, bibliyometrik araştırmalar ilgili alandaki çalışmaların hem nitelik hem de nicelik olarak sunulmasını sağlaması açısından oldukça önemli görülmektedir. Bibliyometrik analiz ise belirli belgelerin veya yayınların yazar sayıları, yayımlandıkları dergiler, konuları gibi birtakım özelliklerin niceliksel olarak analiz edilmesine imkân sağlamaktadır. Alkan (2014) ise bibliyometrik araştırmaların bilim dallarına ait yayın yeterlilikleri, yayın sayıları ve yayımlandıkları dergilerin özellikleri gibi birçok parametre açısından değerlendirilerek ilgili alanın geleceğine de ışık tutulduğunu ifade etmektedir.

Bibliyometrik araştırmalar sayesinde bir ülkenin bilimsel yayın politikalarının (Al, 2008) ve araştırmacı ile kurumların yayın performanslarının (Şakar ve Cerit, 2013) öğrenilebileceği gibi ele alınan araştırma konuları hakkında da bilgi sahibi olunabilmektedir. Öte yandan belirli dönemlerde belirli bir alanda incelenen çalışmaların ele alınmasının bu alanla ilgili bilgi sahibi olunmasını sağlayacağı dile getirilmektedir (Kozak, 1994). Daha ayrıntılı ele alınacak olursa bibliyometrik analiz çalışmaları; ilgili bilim dalının göstermiş olduğu gelişimin görülmesine, bu alandaki sorunların ve eksikliklerin ortaya çıkarılmasına ve bu bağlamda getirilecek öneriler ile tartışılmasına olanak sağlamaktadır (Yılmaz, 2017a). Turizm ve yiyecek-içecek alanında gerçekleştirilen bibliyometrik analiz çalışmaları incelendiğinde araştırmaların genellikle turizm alanında yapıldığı ancak son yıllarda yiyecek ve içecek alanında da birtakım

bibliyometrik analiz çalışmalarının yapıldığı gözlemlenmektedir. Her iki alana yönelik çalışmalarda makaleler, bildiriler, kitaplar ve lisansüstü tezlerin incelendiği görülmektedir. Ancak yiyecek ve içecek alanındaki lisansüstü tezleri inceleyen nispeten az sayıda çalışma (Aydın, 2017; Sünnetçioğlu, Yalçınkaya, Olcay ve Mercan, 2017; Ayaz ve Türkmen, 2018) olduğu ve bu araştırmalarda genellikle anahtar kavramlar ile lisansüstü tezlere ulaşıldığı tespit edilmiştir. Bu durumda söz konusu bu araştırmaların turizm alanındaki yiyecek ve içeceklerle ilgili tezlerin tamamına ulaşamadıkları söylenebilir. Bu araştırmada ise anahtar kelimeler yerine belirli anabilim dallarında derinlemesine inceleme yapılmasının o bölüme ilgili daha kapsayıcı sonuç vereceği düşünüldüğünden turizm ile ilgili anabilim dallarının hepsinde derinlemesine bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu yönüyle benzer araştırmalardan hem içerik hem de kapsam yönünden farklılık gösterdiği düşünülmektedir. Özetle bu çalışmada, 1990-2018 yılları arasında turizm ile ilgili anabilim dallarında yazılmış olan ve konusu ve/ya uygulama alanı yiyecek-içecek ile ilişkilendirilen lisansüstü tezlerin birtakım parametrelere göre bibliyometrik açıdan incelenmesi amaçlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Farklı alanlarda birçok araştırmacının çalışmalarını yayınlaması ile bu alanlardaki birikimin anlamlı hale gelebileceği söylenebilir. Dünyada meydana gelen bu artışın, bilimsel yayınların analiz edilmesindeki artışı da tetiklediği belirtilmektedir (Kozak, 1994). Söz gelimi, yayınların analiz edilmesine imkân sağlayan bibliyometri tekniğinin ilk kez 1969 yılında kullanıldığı ileri sürülmektedir (Broadus, 1987). Benzer bir şekilde turizm alanındaki araştırmacı ve yapılan araştırma sayısının artması da bu alandaki bibliyometrik analiz çalışmalarının artmasına neden olmuştur (Hall, 2011). Bibliyometrik analizin uygulandığı araştırmalar incelendiğinde çalışmaların genellikle kitaplar (Altaş, 2017), makaleler (Kozak, 1994; Kozak, 1995; İçöz ve Kozak, 1999; Evren ve Kozak, 2012; Temizkan, Çicek ve Özdemir, 2015; Yılmaz, 2017a), bildiriler (Çakıcı, Yıldırım ve Karacaoğlu, 2013; Yılmaz, 2017b) ve lisansüstü tezler (Turan, 2014; Alkan, 2014; Beşel, 2017) özelinde gerçekleştiği görülmektedir. Lisansüstü tezler özelinde inceleme yapıldığında ise araştırmaların genel olarak; turizm (Kozak, 2001; Arıca, 2014; Güçlü-Nergiz, 2014; Turan, 2014; Tayfun, Küçükergin, Aysen, Eren ve Özekici, 2016; Güdü Demirbulat ve Tetik Dinç, 2017), muhasebe ile maliye (Alkan, 2014; Beşel, 2017), yönetim ve organizasyon (Armutlu ve Sağlam Arı, 2010; Coşkun ve Tabak, 2017) ve sinema (İnceoğlu, 2014) ile ilgili tezlerin incelenmesine odaklanıldığı görülmektedir (Bkz. Tablo 1).

Lisansüstü tezleri inceleyen çok sayıda araştırmada bibliyometrik analizlerin; tezlerin içerik analizi ve konu dağılımları, en sık atıf yapılan kaynaklar ve veri toplama teknikleri gibi özellikleri ele aldığı belirtilmektedir (Al ve Tonta, 2004). Buna ek olarak, lisansüstü tezleri inceleyen bibliyometrik analiz çalışmalarında çok sayıda parametreden yararlanıldığı Tablo 1’de gösterilmektedir. Tablo 1’de de görüleceği üzere araştırmacılar birçok farklı alandaki lisansüstü tezleri incelemişlerdir. Lisansüstü tezlerle ilgili gerçekleştirilen bibliyometrik analiz çalışmalarında kullanılan parametrelerin yıllar geçtikçe arttığı, özellikle son dört yılda lisansüstü tez çalışmalarını inceleyen araştırmaların oldukça popüler hale geldiği ve turizm alanındaki lisansüstü tezlerin oldukça fazla araştırmada incelendiği anlaşılmıştır (Temizkan vd., 2015). Söz gelimi Kozak (2001) tarafından gerçekleştirilen çalışmada turizm pazarlaması ile ilgili 1972-1998 yılları arasındaki lisansüstü tezler incelemeye alınmış ve tezlerin çoğunun 1991-1995 yılları arasında yayınlandığı, önemli bir bölümünün yüksek lisans tezi olduğu, çalışmaların çoğunun turizm sektörünü kapsadığı sonucuna ulaşılmıştır. Turizm pazarlaması ile ilgili tezleri inceleyen bir diğer araştırmada (İnce, Gül ve Bozyiğit, 2017) ise 1990-2016 yılları arasındaki tezler incelenmiş ve bu alandaki tezlerin en çok 2015 yılında yazıldığı, çoğunun turizm

işletmeciliği anabilim dalında yazıldığı, en fazla Gazi Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi'nde yazıldığı ve en çok nicel araştırma yaklaşımının benimsendiği sonucuna varılmıştır.

Belirli bir konuda yazılmış lisansüstü tezlere ilişkin bibliyometrik analiz çalışmaları da bulunmaktadır. Söz gelimi, Arıca (2014) seyahat işletmeciliğiyle ilgili tezleri incelediği araştırmada tezin yayınlandığı yıl, araştırma konusu, danışmanı, yayınlandığı üniversite, sayfa sayısı, araştırma yaklaşımı ve örneklem hacmi gibi parametrelerden yararlanmıştır. Elde edilen bulgular tezlerin en çok pazarlama disiplinde yayınlandığı, en çok İstanbul Üniversitesi'nde yazıldığı, ortalama sayfa sayısının 101-200 arasında olduğu, en çok seyahat acentalarının örnekleme alındığı ve en fazla nicel araştırma yaklaşımının benimsendiğini göstermektedir. Belirli bir konu üzerindeki tezleri inceleyen bir diğer araştırmada (Armutlu, ve Sağlam Arı, 2010) yönetim modaları ile ilgili tezler ele alınmış ve bu tezlerde en fazla ilgi gören yönetim modasının Toplam Kalite Yönetimi olduğu ve tüm yönetim modalarının yıllar itibariyle önem kazanıp kaybettiği bulunmuştur. Benzer bir şekilde yönetim ve organizasyonla ilgili tezleri inceleyen bir çalışmada (Mendeş, Pekdemir, Şen ve Yeke, 2015) 2005-2014 yıllarında yayınlanan tezler incelenmiş ve bu tezlerin yıllar geçtikçe profesörler tarafından daha fazla yönetildiği, doktora tezi sayfa sayısı ortalamasının 239 olduğu, genellikle kolayda örnekleme yöntemi ile nicel araştırma yaklaşımının benimsendiği tespit edilmiştir. Örgütsel davranış alanı ile ilgili tezlerin incelendiği çalışmada (Coşkun ve Tabak, 2017) ise dönemler arası popüler olan konulara dair tezler incelenmiş ve erken dönem çalışmaları olarak adlandırılan konuların halen tezlerde yaygın bir şekilde kullanıldığı buna rağmen güncel araştırma konularının tezlerde henüz yeteri kadar yer almadığı ortaya konulmuştur.

Farklı alanlarda yazılmış lisansüstü tezleri inceleyen bibliyometrik araştırmalar da bulunmaktadır. Söz gelimi muhasebe alanındaki tezleri inceleyen bir araştırmacının (Alkan, 2014) bulguları tezlerin büyük çoğunluğunun 2001-2012 yılları arasında hazırlandığını, %22'sinin kavramsal olduğunu, süreç muhasebesi ile yaratıcı muhasebe konularının yoğun bir şekilde ele alındığını göstermektedir. Sağlık yönetimi alanında 2004-2013 yılları arasındaki tezleri inceleyen bir diğer araştırma (Gül, Yeşiltaş ve Keklik, 2015) bulguları da en fazla tezin 2010 yılında yazıldığına, en fazla Beykent Üniversitesi'nde yazıldığına, büyük bir bölümünün sosyal bilimler enstitülerinde yazıldığına işaret etmektedir. Sinema alanındaki doktora tezlerini inceleyen araştırmada (İnceoğlu, 2014) ise yıllar itibari ile tez sayısında artışın görüldüğü, disiplinler arası çalışma sayısının arttığı ve Türk sineması ile ilgili gerçekleştirilen araştırmaların giderek arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Turizm ile ilgili lisansüstü tezleri inceleyen araştırmaların (Güçlü-Nergiz, 2014; Turan, 2014; Civelek vd., 2017; Tayfun vd., 2016; Tekin, 2016) da bulguları incelenmesine rağmen sayfa kısıtı nedeniyle burada yer verilmemiştir. Araştırmacının ilerleyen bölümlerinde bu araştırmacının bulguları turizm alanındaki tezleri inceleyen araştırmaların bulguları ile karşılaştırılmıştır. Lisansüstü tezleri bibliyometrik analiz ile inceleyen araştırmalarda (Tablo 1) kullanılan parametreleri; (a) tez ile ilgili parametreler ve (b) yazar, danışman ve jüri üyeleri ile ilgili parametreler olmak üzere iki grupta incelemek mümkündür. İncelenen tezlerde tez ile ilgili en fazla kullanılan parametrelerin tezin yılı, türü, yazıldığı üniversite, yazıldığı anabilim dalı ve araştırma konusu olduğu dikkat çekmektedir. Yazar, danışman ve jüri üyeleri ile ilgili en fazla kullanılan parametrelerin ise danışmanın adı ve danışmanın unvanı değişkenleri olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada araştırmacıların önemli olarak gördüğü ancak alanyazındaki araştırmalarda çok fazla incelenmeyen parametrelerin ise tezin araştırma yaklaşımı, uygulama alanı ve özet kurgusu olduğu belirtilebilir.

Belirli bir birikimi olan tüm alanlarda yapılabileceği gibi yiyecek ve içecek ile ilgili kitap, makale, bildiri ve tezleri inceleyen bibliyometrik çalışmaların bulunduğu da belirtilmelidir. Ulusal yazında yiyecek ve içecek ile ilgili çalışmaları

bibliyometrik olarak inceleyen araştırmalar Tablo 2’de gösterilmektedir. Söz gelimi, Yılmaz (2017a) restoranlarda bahşış konusu ile ilgili yazılan makaleleri incelediği araştırmada bu konu ile ilgili en fazla makalenin 2004-2015 yılları arasında yayımlandığını, görgül çalışmaların ağırlıkta olduğunu, tek yazarlı makalelerin daha fazla yayımlandığını, 6-10 sayfa arasında yazıldığını tespit etmiştir. Ayrıca makalelerin çoğunda anket tekniğinin kullanıldığını, örneklem grubunun çoğunlukla müşterilerden oluştuğu, genellikle makalelere atıf yapıldığını elde edilen bulgular arasındadır. Yiyecek ve içecek ile ilgili makaleleri bibliyometrik analize tabi tutan bir diğer araştırma (Güzeller ve eliker, 2017) ise makalelerin yılı, türü, dili, atıflarının analizi, ülke işbirlikleri ve konu yönelimleri incelenmiştir. Araştırma bulguları, incelenen makalelerin 2000 yılından sonra çarpıcı bir şekilde arttığını, yayınların çoğunun İngilizce dilinde yazıldığını, ABD’nin ülke işbirliklerinde önemli bir rol oynadığını, en fazla atıf yapılan derginin *Journal of Culinary Science & Technology* ve yazarın Herve This olduğunu işaret etmektedir. Makalelere ek olarak yiyecek ve içecek ile ilgili bildirimleri inceleyen araştırmada (Yılmaz, 2017b) ise ortalama bildiri sayfa sayısının 14,1 olduğu, ortalama kaynak sayısının 23,8 olduğu, genellikle yabancı kaynakların ve makalelerin kaynak gösterildiği tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada bildirimlerin genellikle nicel araştırma yaklaşımını benimsediği ve veri toplama tekniği olarak anketin kullanıldığını dikkat çekmektedir. Altaş (2017) ise Türkçeye tercüme edilen gastronomi kitaplarını incelediği çalışmada kitapların en çok Carla Bardi’ye ait olduğunu, kitapların büyük çoğunluğunun yemek kitabı olduğunu ve en çok İş Bankası Kültür Yayınları ile ekmece Yayınları tarafından yayımlandığını ifade etmektedir.

Kitapların, makalelerin ve bildirimlerin yanında yiyecek ve içecek ile ilgili lisansüstü tezlerin de incelendiği görülmektedir (Tablo 2). Söz gelimi Aydın (2017) tarafından yiyecek ve içecek işletmeciliği alanındaki tezlerin incelendiği araştırmada 179 tez değerlendirmeye alınmış ve tezlerin en çok turizm işletmeciliği anabilim dalında yazıldığını, en çok yazılan üniversitenin Gazi Üniversitesi olduğunu, en çok tezin sosyal bilimler enstitüsünde yazıldığını, en çok yönetim-organizasyon konularının işlendiği, en çok tezin profesörler tarafından yönetildiği, en çok nicel araştırma yaklaşımının benimsendiği ve en çok tercih edilen araştırma alanının ise sırasıyla oteller ve birden çok alan olduğu dikkat çekmektedir. Benzer şekilde Sünnetçioğlu vd. (2017) tarafından turizm alanındaki gastronomiye ilişkin tezlerin incelendiği araştırmada 26 tez değerlendirilmeye alınmış ve tezlerin genellikle yüksek lisans tezi olduğu, genellikle pazarlama konusu ile ilgili olduğu, örneklem grubu olarak yabancı turistlerin daha çok tercih edildiği ve en çok tercih edilen veri toplama aracının ise anket olduğu tespit edilmiştir. Her iki araştırmanın da nispeten benzer konu üzerinde çalışmış olmasına rağmen bulgularında ve inceledikleri tez sayısındaki farklılıklar dikkat çekmektedir. Bu durumun bir nedeni, tezlerin ulusal tez merkezinde anahtar kelimeler yardımıyla aranması olabilir. Anahtar kelime aracılığıyla taranan ve yöresel yiyecekleri konu alan tezleri inceleyen bir diğer araştırmada (Ayaz ve Türkmen, 2018) ise tezlerin 2016 yılında yoğunlaştığı, çoğunun yüksek lisans tezi olduğu ve en fazla turizm işletmeciliği anabilim dallarında yazıldığını bulunmuştur.

Yiyecek ve içecek alanındaki çalışmaları bibliyometrik analiz ile inceleyen araştırmalarda en çok yayın yılı, araştırma konusu ve araştırma yaklaşımı parametrelerinin kullanıldığını dikkat çekmektedir. Buna rağmen bu çalışmalarda tezlerde kullanılan kaynaklar ile ilgili herhangi bir bulguya rastlanılamamıştır. Öte yandan tezleri inceleyen üç çalışmada da anahtar kelime kullanılarak inceleme yapılmasının birtakım ilgili tezlerin göz ardı edilmesine neden olduğu söylenebilir. Bu çalışmada ise gerek turizm ile ilgili tüm anabilim dallarının incelenmesiyle gerekse de tezlerdeki kullanılan kaynakların incelenmesiyle bu boşluğun da doldurulacağı düşünülmektedir.

Tablo 1. Lisansüstü Tezleri İnceleyen Bibliyometrik Çalışmalar

Çalışma	İncelenen Yıllar	İncelenen Tezler (İncelenen Tez Sayısı)	Çalışmada Kullanılan Parametreler																													
			Tez ile İlgili																	Yazar, Danışman ve Jüri Üyeleri ile İlgili												
			Yayımlandığı Yıl	Türü (YL / DR)	Yayımlandığı Üniversite	Yayımlandığı A.B.D.	Araştırma Konusu	Yayımlandığı Enstitü	Anahtar Kelimeleri	Dili	Örnekleme	Uygulama Alanı	Araştırma Yöntemi	Araştırma Yaklaşımı	Sayfa Sayısı	Veri Toplama Aracı	Araştırma Amacı	Bölüm Sayısı	Kullanılan Analiz	Ağ Haritaları	Hipotez Durumları	Araştırma Modeli	Erişim Durumu	Özet Kurgusu	Danışmanın Adı	Danışman Unvanı	Yazarın Cinsiyeti	Yazar adı	Yazarın Lisans Mezuniyeti	Jüri Üyelerinin Adı		
Kozak, 2001	1972-1998	Turizm pazarlaması ile ilgili tezler (131)	+	+	+		+																		+							
Armutlu ve Sağlam Arı, 2010	1986-2008	Yönetim modaları ile ilgili tezler (520)	+	+			+																									
Güçlü-Nergiz, 2014	1990-2013	Turizm ile ilgili tezler (2348)	+	+	+	+	+		+																							
Turan, 2014	1984-2013	Turizm ile ilgili yüksek lisans tezleri (1670)	+		+	+		+			+			+												+						
Alkan, 2014	1984-2012	Muhasebe alanındaki tezler (656)	+	+		+	+		+																+			+				
İnceoğlu, 2014	1985-2013	Sinema konusunda tezler (13)	+			+	+		+	+				+											+							
Arıca, 2014	1988-2013	Seyahat işletmeciliği ile ilgili tezler (220)	+		+	+	+	+		+	+		+	+																		
Gül, Yeşiltaş ve Keklik, 2015	2004-2013	Sağlık yönetimi ile ilgili tezler (482)	+	+	+			+	+																+							
Mendeş vd., 2015	2005-2014	Yönetim ve organizasyon ile ilgili tezler (102)	+	+			+				+	+	+		+	+		+							+							
Tekin, 2016	1984-2015	Turizmle ilgili tezler (1370)	+	+	+	+	+	+																		+	+					
Tayfun, vd., 2016	1985-2015	Gazi Üniversitesi'ndeki turizm ile ilgili tezler (376)	+	+				+					+										+		+							
Beşel, 2017	2003-2017	Maliye alanındaki tezler (1714)	+	+	+	+	+		+				+		+		+					+		+	+	+		+	+	+	+	+
İnce, vd., 2017	1990-2016	Turizm pazarlaması ile ilgili tezler (177)	+	+	+	+					+					+	+	+	+		+	+										
Coşkun ve Tabak, 2017	1995-2015	Örgütsel davranış ile ilgili tezler (325)				+			+										+													
Civelek, Oruç ve Türkay, 2017	2007-2013	Turizm ile ilgili tezler (432)	+		+		+		+	+		+																				
Güdü Demirbulat ve Tetik Dinç, 2017	1987-2015	Sürdürülebilir turizm ile ilgili tezler (62)	+	+	+	+	+																									
Altınpulluk, 2018	2007-2016	Artırılmış gerçeklik ile ilgili tezler (40)	+	+	+	+			+	+	+	+		+	+																	

Tablo 2. Ulusal Alanyazında Yiyecek ve İçecek ile İlgili Yayınlanan Bibliyometrik Çalışmalar

Çalışma	İncelenen Yıllar	İncelenen Tezler (İncelenen Çalışma Sayısı)	Çalışmada Kullanılan Parametreler																									
			Kitap/Makale/Tez ile İlgili												Yazar ve Danışman ile İlgili													
			Yayımlandığı Yıl	Araştırma Konusu	Araştırma Yaklaşımı	Sayfa Sayısı	Yayımlandığı Üniversite	Türü (YL / DR)	Örnekleme	Veri Toplama Aracı	Yapılan Anıflar	Yayımlandığı ABD	Uygulama Alanı	Dili	Anahtar Kelimeleri	Verinin Toplandığı Ülke /Şehir /Bölge	Yayımlandığı Yayınevi	Yayımlandığı Dergi	Yayımlandığı Enstitü	Yayımlandığı Kongre	Yazarın Adı	Yazar Sayısı	Yazarın Çalıştığı Kurum	Yazarın Çalıştığı Bölüm	Danışman Unvanı	Yazar Unvanı	Çevrenin Adı	Danışmanın Adı
Yılmaz, 2017a	2004-2015	Restoranlarda bahşiş konusu ile ilgili yayınlanan makaleler (201 makale)	+	+	+	+		+	+	+		+			+		+		+	+	+	+		+				
Yılmaz, 2017b	2009-2015	Ulusal Turizm Kongrelerinde gastronomi ve mutfak sanatları alanı ile ilgili yayınlanan bildiriler (63 bildiri)			+	+		+	+	+								+		+	+	+		+				
Altaş, 2017	1998-2017	Türkçeye tercüme edilen gastronomi kitapları (90 kitap)	+	+		+									+				+							+		
Güzeller ve Çeliker, 2017	1970-2017	Gastronomi alanında yazılan makaleler (703 makale)	+	+	+					+			+															
Aydın, 2017	1988-2013	Yiyecek ve içecek işletmeciliği alanında yazılan tezler (179 tez)	+	+	+		+	+			+	+					+							+			+	
Sünnetçioğlu vd., 2017	1987-2017	Turizm alanında yazılmış gastronomiye ilişkin tezler (26 tez)	+	+	+	+	+	+	+															+				
Ayaz ve Türkmen, 2018	1999-2017	Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezler (45 tez)	+	+			+	+			+		+	+														

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada 1990-2018 tarihleri arasında turizm ile ilgili anabilim dallarında araştırma alanı ve/ya konusu yiyecek ve içeceklerle ilgili olan lisansüstü tezlerinin belirli parametreler çerçevesinde incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu incelemenin kapsamı ise turizm ile ilgili anabilim dallarında (Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Turizm Anabilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Turizm Yönetimi Anabilim Dalı) erişime açık olan yiyecek ve içecek ile ilgili lisansüstü tezler olarak belirlenmiştir. İncelenecek tezlere erişimin sağlanması için bir dizi aşama geçirilmiştir. Birinci aşamada 22.11.2017 tarihi itibarı ile YÖKTEZ internet sayfası ziyaret edilmiş ve “detaylı tarama” bölümünden yukarıda belirtilen turizm ile ilgili anabilim dalları bazında ayrı ayrı erişime açık lisansüstü tezler incelenmiştir.

Belirtilen kıstaslardan sonra anabilim dallarına göre ortaya çıkan tezlere ilişkin bilgiler Tablo 3’te sunulmaktadır. Tablo 3 incelendiğinde turizm ile ilgili anabilim dallarında yayımlanan toplam 1810 lisansüstü tezin bulunduğu, bu tezlerin 1421’inin (%78,5) erişime açık 389’unun (%21,5) erişime kapalı olduğu, erişime açık olan lisansüstü tezlerinin büyük çoğunluğunun (%81) yüksek lisans tezleri olduğu ve en çok tezin turizm işletmeciliği anabilim dalında (n=916) yayımlandığı görülmektedir. İkinci aşamada ilgili anabilim dallarında erişime açık olan 1421 lisansüstü tez beş farklı araştırmacı tarafından paylaşılarak konusu ve/veya araştırma alanı yiyecek ve içeceklerle ilgili olan tezler bulunmaya çalışılmıştır. Bir hafta süren incelemeler sonucunda araştırmacılar sorumluluğunda buldukları anabilim dallarını bir diğer araştırmacıya devrederek ilgili tezlerin tekrar incelenmesine imkân sağlamışlardır. Bu incelemenin ardından konusu ve/veya araştırma alanı yiyecek ve içecek ile ilişkili olan 164 lisansüstü tezin (105’i turizm işletmeciliği anabilim dalında, 87’si turizm işletmeciliği ve otelcilik anabilim dalında, 38’i turizm işletmeciliği eğitimi anabilim dalında, 3’ü turizm anabilim dalında, 8’i gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dalında) olduğuna ulaşılmıştır. Ardından elde edilen 164 lisansüstü tezin belirlenen parametrelere göre bilgileri uygun istatistik programına aktarılmış ve bu program aracılığıyla analiz edilmiştir.

Tablo 3. Turizm ile İlgili Anabilim Dallarındaki Lisansüstü Tezlerin Dağılımı

Anabilim Dalları	Erişime açık		Erişime kapalı	Toplam
	Yüksek Lisans	Doktora	Yüksek Lisans ve Doktora	
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı	536	113	267	916
Toplam	649			
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı	441	84	84	609
Toplam	525			
Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı	133	53	24	210
Toplam	186			
Turizm Anabilim Dalı	39	8	2	49
Toplam	47			
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı	8	0	12	20
Toplam	8			
Turizm Yönetimi Anabilim Dalı	6	0	0	6
Toplam	6			
Genel Toplam	1421		389	1810

Kaynak: YÖKTEZ’den (2017) elde edilen veriler doğrultusunda araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Bu araştırmada betimleyici istatistik analizler kullanılmış olup kullanılan parametrelere özgü frekans ve yüzde değerlerinden yararlanılarak yiyecek ve içecek ile ilgili tezlerin bibliyometrik profili gösterilmeye çalışmıştır. Elde edilen 164 lisansüstü tezin bibliyometrik profilinin belirlenebilmesi için kullanılan parametreler arasında (a) tez ile ilgili parametreler; tezin türü, yılı, yazıldığı üniversite, yazıldığı enstitü, yazıldığı anabilim dalı, araştırma yaklaşımı, kullanıldığı yöntem, veri toplama tekniği, verisinin toplandığı kitle, verisinin toplandığı il, ortalama sayfa sayısı (b) tez yazarı ve danışmanı ile ilgili özellikler; tez yazarının cinsiyeti, danışmanının cinsiyeti, danışmanının unvanı ve (c) kullanılan kaynaklar ile ilgili parametreler; toplam kaynak sayısı, Türkçe kaynak sayısı, yabancı kaynak sayısı, kullanılan kaynak türü gibi birtakım parametreler yer almaktadır. Bu bağlamda bibliyometrik çalışmada cevaplanmak istenen araştırma soruları; (a) Tezlerin türlerine göre dağılımı nedir?, (b) Tez yazarının cinsiyetine göre dağılımı nedir?, (c) Tez danışmanının cinsiyetine göre dağılımı nedir?, () Tez danışmanının unvanına göre dağılımı nedir?, (d) Tezlerin yazıldığı üniversitelere göre dağılımı nedir?, (e) Tezlerin yazıldığı enstitüye göre dağılımı nedir?, (f) Tezlerin yazıldığı anabilim dallarına göre dağılımı nedir?, (g) tezlerin yayımlandıkları yıllara göre dağılımı nedir?, (h) Tezlerin özet bölümünde amacının, yönteminin ve/ya en az bir bulgusunun bulunmasına göre dağılımı nedir?, (ı) Tezlerin benimsediği araştırma yaklaşımına göre dağılımı nedir?, (i) Tezlerin kullandığı yöntemlere göre dağılımı nedir?, (j) Tezlerin veri toplama tekniğine göre dağılımı nedir?, (k) Tezlerin verilerinin toplandığı kitleye göre dağılımı nedir?, (l) Tezlerin araştırma alanlarına göre dağılımı nedir?, (m) tezlerin kaynak sayılarına göre dağılımı nedir?, (n) Tezlerin kullandıkları kaynak türlerine göre dağılımı nedir? şeklinde sıralanabilir.

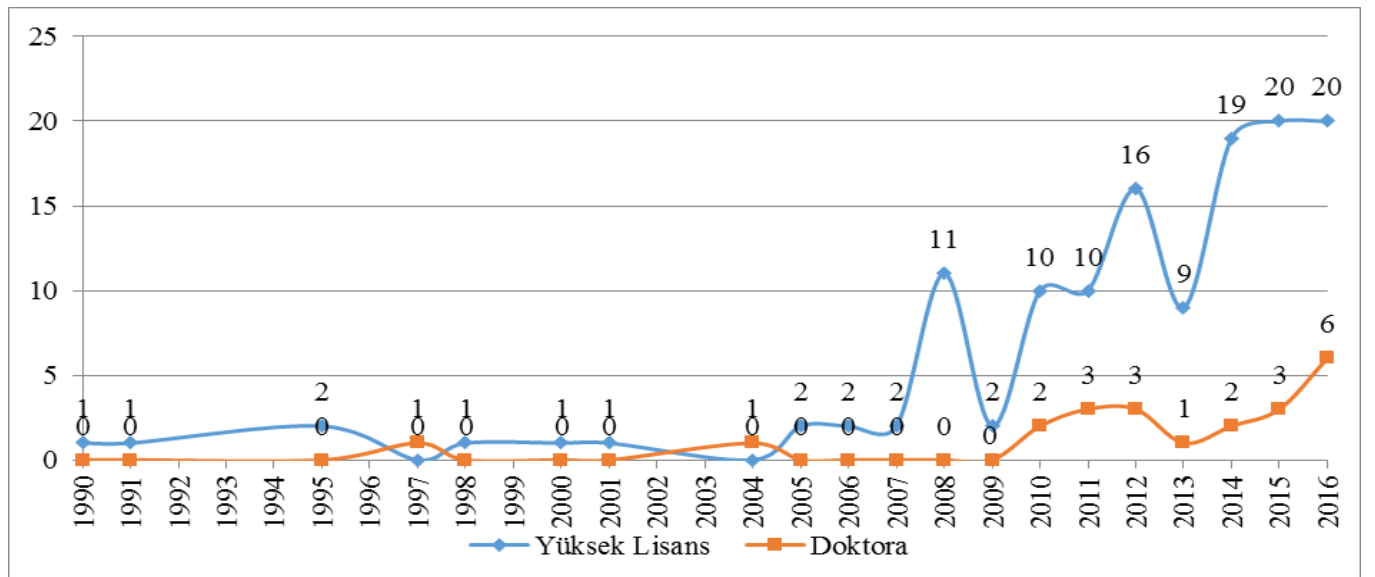
BULGULAR

1990-2018 yılları arasında turizm ile ilgili anabilim dallarında yiyecek ve içecek ile ilgili yazılan 164 lisansüstü tezin belirli parametreler çerçevesinde incelendiği bu araştırmada incelenen tezlere ilişkin genel bilgiler Tablo 4’te sunulmaktadır. Tablo 4 incelendiğinde değerlendirilen tezlerin önemli bir kısmının (%86) yüksek lisans tezi olduğu, çoğunun (%87,8) sosyal bilimler enstitüsü bünyesinde yazıldığı görülmektedir. Tez danışmanlarının unvanları da incelenen hususlar arasındadır. Bu bağlamda incelenen tezlerin en çok doktor öğretim üyeleri (%43,3) tarafından yönetildiği ve takiben profesörler (%30,5) tarafından yönetilen tezlerin de önemli miktarda olduğu dikkat çekmektedir. Yazar ve danışmanların cinsiyetleri incelendiğinde ise tezlerin daha çok erkek lisansüstü öğrenciler (%58,5) tarafından yazıldığı ve daha çok erkek danışmanlar (%69,5) tarafından yönetildiği görülmektedir. Söz gelimi Ülker ve Kılıçhan (2017) tarafından Türkiye’deki üniversitelerin gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerindeki öğretim elemanlarının yaklaşık %61’inin incelendiği çalışmada da erkek katılımcıların ağırlıkta olması bu araştırmadaki bulguyu destekler niteliktedir. Bu araştırmada incelenen tezlerin çoğunun sırasıyla turizm işletmeciliği anabilim dallarında (%50) ve turizm işletmeciliği ve otelcilik anabilim dallarında (%31,7) yazıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. İncelenen Tezlerle İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Grup	n	%	Değişken	Grup	n	%
Tezin Türü	Yüksek Lisans	141	86,0	Tezin Yazıldığı Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü	144	87,8
	Doktora	23	14,0		Eğitim Bilimleri Enstitüsü	20	12,2
	Toplam	164	100		Toplam	164	100
Yazarın Cinsiyeti	Erkek	96	58,5	Danışmanın Cinsiyeti	Erkek	114	69,5
	Kadın	67	40,9		Kadın	49	29,9
	Kayıp Veri	1	0,6		Kayıp Veri	1	0,6
Toplam	164	100	Toplam	164	100		
Danışmanın Unvanı	Prof. Dr.	50	30,5	Tezde Kullanılan Yöntem	Nicel Yöntem	111	67,7
	Doç. Dr.	42	25,6		Nitel Yöntem	41	25,0
	Dr. Öğr. Üyesi	71	43,3		Karma Yöntem	9	5,5
	Kayıp Veri	1	0,6		Diğer	3	1,8
	Toplam	164	100		Toplam	164	100

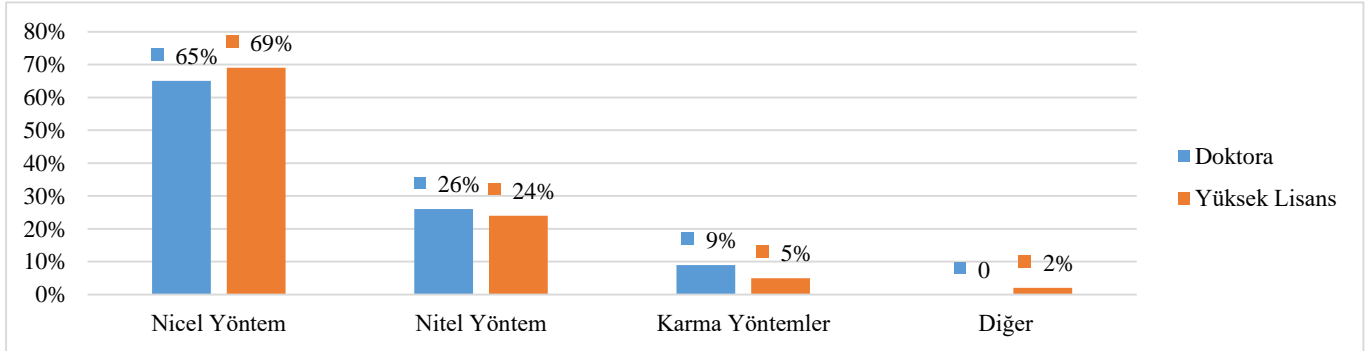
Araştırmada incelenen tezlerin yıllar itibariyle gösterdiği gelişim de incelenmiştir. Şekil 1 incelendiğinde turizm anabilim dallarında yayınlanan ilk lisansüstü tezin 1990 yılında yazıldığı ve yazılan bu tezin de yüksek lisans tezi olduğu anlaşılmıştır. Yiyecek ve içecek ile ilgili en fazla lisansüstü tezin yayınlandığı yılların 2014 (21), 2015 (23) ve 2016 (26) olduğu görülmektedir. Bu araştırma 2017 yılı bitmeden tamamlandığı için bu yılda yayınlanan tüm lisansüstü tezler incelenememiştir. Bu nedenle tezlerin yıllara göre dağılımı değerlendirilirken bulguları yanıltacağı düşünüldüğünden 2017 yılı verileri Şekil 1’de gösterilmemektedir. Öte yandan yıllar ilerledikçe yazılan yüksek lisans tezlerinin doktora tezlerinden daha hızlı artış gösterdiği de görülmektedir. Bu alanda yazılan ilk doktora tezinin ise 1997 yılında yayınlandığı tespit edilmiştir. Tüm bu bulgular, 2007 yılından sonra turizm alanındaki yiyecek ve içecek ile ilgili lisansüstü tezlerin genel olarak artış gösterdiğine işaret etmektedir. Bu durumda bu alanın nispeten yeni olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

Şekil 1. Lisansüstü Tezlerin Yayınlandıkları Yıllara Göre Dağılımı

İncelenen tezlerde en çok nicel yöntem (%67,7) kullanıldığı ve nitel yöntem (%25) kullanımının bunu takip ettiği tespit edilmiştir. Tezin türüne göre benimsenen araştırma yönteminin değerlendirilmesi Şekil 2’de gösterilmektedir. Şekil 2’de de görüleceği üzere nicel yöntemlerin yüksek lisans tezlerinde doktora tezlerine göre nispeten fazla

kullanıldığı; nitel yöntemlerin doktora tezlerinde yüksek lisans tezlerine göre nispeten fazla görüldüğü; karma yöntemlerin ise doktora tezlerinde daha fazla kullanıldığı anlaşılmıştır. Buradan hareketle doktora tezlerinin yüksek lisans tezlerine göre daha çok nitel ve karma yöntemlere yöneldiği söylenebilir.

Şekil 2. Tez Türlerine Göre Benimsenen Araştırma Yöntemlerinin Dağılımı



Üniversiteler bünyesinde hazırlanan lisansüstü tezlerde özet bölümünün yer aldığı bilinmektedir. Araştırmacılar bu bölümde tezlerinin amacı, araştırma yöntemi ve temel araştırma bulguları gibi birtakım bilgileri vererek diğer araştırmacılara tezlerle ilgili bir ön bilgi sunmaktadır. Bu araştırma kapsamında ise bu bilgilerin ele alınan tezlerde olup olmadığı incelenmiş ve Tablo 5’te sunulmuştur. Lisansüstü tez özetlerinde araştırmanın amacının bulunma durumu incelendiğinde yüksek lisans tezlerinin %86,5’inde ve doktora tezlerinin %91,3’ünde özet bölümünde araştırma amacının yer aldığı tespit edilmiştir. Araştırma yönteminin özetinde bulunma oranlarının ise yüksek lisans tezlerinde (%70,9) doktora tezlerine (%60,9) göre daha fazla olduğu görülmektedir. Diğer taraftan doktora tezlerinin özetlerinde araştırmanın en az bir bulgusunun bulunma oranı (%87) yüksek lisans tezlerine (%72,3) göre daha yüksektir. Diğer taraftan, yüksek lisans tezlerinde veri toplama aracı olarak en çok anket (%68,8) ve görüşme (%19,1) tekniklerinin kullanıldığı ve benzer şekilde doktora tezlerinde de en çok anket tekniğinin (%73,9) kullanıldığı da elde edilen bulgular arasındadır. Son olarak doktora tezlerinin tamamında görgül araştırma yaklaşımı benimsendiği ve yüksek lisans tezlerinin de büyük bir çoğunluğunda (%97,2) görgül araştırma yaklaşımı benimsendiği sonucuna varılmıştır.

Tablo 5. Araştırma Özetlerinin ve Veri Toplama Tekniklerinin Kriterlere Göre Sınıflandırılması

Parametreler		Yüksek Lisans		Doktora	
		n	%	n	%
Özette araştırmanın amacının bulunması	Var	122	86,5	21	91,3
	Yok	19	13,5	2	8,7
Özette araştırmanın yönteminin bulunması	Var	100	70,9	14	60,9
	Yok	41	29,1	9	39,1
Özette araştırmanın en az bir bulgusunun bulunması	Var	102	72,3	20	87,0
	Yok	39	27,7	3	13,0
Veri Toplama Tekniği	Anket	97	68,8	17	73,9
	Görüşme	27	19,1	2	8,7
	Birden çok teknik	7	5,0	1	4,3
	İkincil veriler	7	5,0	3	13,0
	Kayıp veri	3	2,1	0	0,0
	Toplam		141	100	23

Araştırma kapsamında tezlerin verilerinin toplandığı kitle de incelenmiştir. Bu parametre ile bu alanda yazılan lisansüstü tezlerin hangi bireyler/hususlar üzerinde inceleme yaptığı tespit edilebilecektir. Tablo 6 incelendiğinde yiyecek ve içecek alanında yazılan lisansüstü tezlerin verilerinin en çok turistlerden (%21,3) ve şeflerden (%14) elde edildiği bunu da doküman incelemesi (%14) yönteminin takip ettiği anlaşılmaktadır. Diğer taraftan garson ve restoran yöneticilerini örneklem grubuna alan çok az sayıda lisansüstü teze ulaşıldığı saptanmıştır. İleride yazılacak lisansüstü tezlere bu boşluğun giderilmesi de önerilebilir. Verilerin toplandığı kitleye ek olarak verinin toplandığı illerin de bilinmesi, ileride tez yazacak bireylere önemli bilgiler sunacaktır. Bu araştırmada incelenen tezlerin verilerinin toplanmasında birden çok ilin (%22) tercih edilmesi en çok karşılaşılan durum olurken; Antalya (%12,8) ve İstanbul'un (%10,4) da veri toplamak için en çok tercih edilen iller arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Tezlerin Verisinin Toplandığı Kitleye Göre Dağılımı

Verinin Toplandığı Kitle	n	%	Verinin Toplandığı Kitle	n	%
Turist	35	21,3	Restoran Misafiri	12	7,3
Şef	23	14,0	Birden Çok	11	6,7
Doküman	23	14,0	Restoran Yöneticisi	11	6,7
Diğer	14	8,4	Garson	6	3,7
Yerel Halk	13	7,9	Öğrenci	4	2,4
Otel Yöneticisi	12	7,3	Toplam	164	100

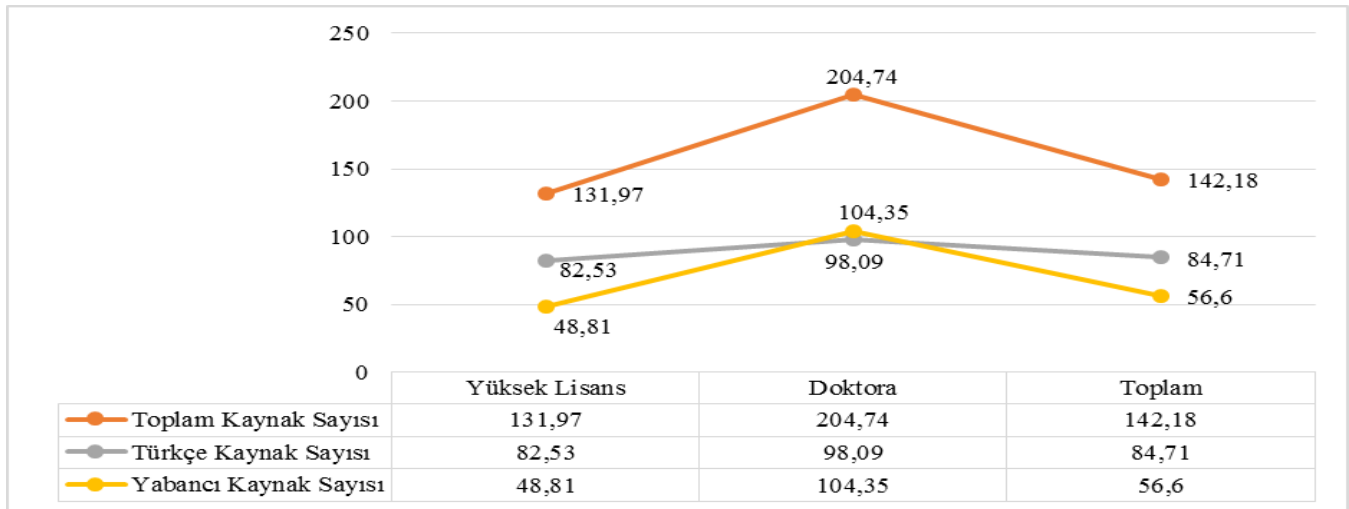
Lisansüstü tezlerde sayfa sayısı da danışman ve öğrenciler tarafından önem verilen parametrelerden biri olabilmektedir. Bu nedenle, bu araştırmada da tezlerin türüne göre sayfa sayıları da değerlendirilmiştir. Bu araştırmada incelenen yüksek lisans tezlerinin en az 60 sayfa, en fazla 380 sayfa ve ortalama sayfa sayısının yaklaşık 139 olduğu dikkat çekmektedir. Doktora tezlerinin ise en az 110 sayfa, en fazla 428 sayfa ve ortalama sayfa sayısının yaklaşık 223 sayfa olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla doktora tezlerinin sayfa sayısının yüksek lisans tezlerine göre önemli düzeyde fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Benimsenen yöntemlere göre sayfa sayılarında farklılık gösterdiği de düşünülebilir. Söz gelimi, bu araştırma bulguları; nicel yöntemleri kullanan tezlerin yaklaşık ortalama 146 sayfa olduğunu, nitel yöntemleri kullanan tezlerin yaklaşık ortalama 161 sayfa olduğunu ve tezde karma yöntem kullanan araştırmaların yaklaşık ortalama 178 sayfa olduğunu göstermektedir. Özetle nicel yöntemi benimseyen lisansüstü tezlerin, nitel ve karma yöntemi kullanan lisansüstü tezlere göre ortalama sayfa sayısının nispeten daha az olduğu söylenebilir. Danışmanların unvanlarına göre lisansüstü öğrencilerin tezlerinin sayfa sayılarının değişip değişmediği incelenmiş ve doktor öğretim üyesi olan danışmanların yazdırdıkları tezlerin ortalama sayfa sayısının (yaklaşık 140 sayfa) profesör doktor (yaklaşık 159 sayfa) ve doçent doktor (yaklaşık 159 sayfa) danışmanların yazdırdıkları tezlerin ortalama sayfa sayısına göre nispeten daha az olduğu saptanmıştır.

Lisansüstü tezlerin ilgili alanyazına hâkim olabilmesi için o alanda yazılan daha önceki araştırmaları incelemesi gerekmektedir. Bu nedenle lisansüstü tezlerde elde edilen bulguları ve bilgileri desteklemek veya reddetmek için kaynak gösterimi yapılmaktadır. Bu kaynaklar (a) yabancı kaynaklar ve Türkçe kaynaklar ve (b) dergi makalesi, kitap/kitap bölümü, bildiri, tez, internet kaynağı gibi farklı türlere göre sınıflandırılabilir. Ancak lisansüstü tezlerde kullanılan kaynak sayılarının fazla olması ve bu kaynakların tasnif edilmesinin zor olması gibi nedenlerden dolayı

birçok çalışmada incelenmediği tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise kaynak sayılarına ve türlerine göre birtakım değerlendirmeler yapılmak istenmiştir.

Bu çalışmada incelenen lisansüstü tezlerde kullanılan kaynakların dili incelendiğinde ortalama toplam kaynak sayısının yaklaşık 142 olduğu dikkat çekmektedir (Şekil 3). Ek olarak lisansüstü tezlerde kullanılan ortalama Türkçe ortalama kaynak sayısının yaklaşık 85 olduğu ve ortalama yabancı kaynak sayısının yaklaşık 57 olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca tezin türüne göre de kullanılan kaynakların dilleri değerlendirilmiştir. Bu bağlamda yüksek lisans tezlerinde kullanılan toplam ortalama kaynak sayısının yaklaşık 132 olduğu, bu kaynakların ortalama yaklaşık 83'ünün Türkçe kaynaklar olduğu ve ortalama yaklaşık 49'unun yabancı kaynaklar olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, yüksek lisans tezlerinde kullanılan Türkçe kaynakların yabancı kaynaklara göre oldukça fazla olduğu söylenebilir. Ek olarak doktora tezlerinde kullanılan ortalama kaynak sayısının yaklaşık 205 olduğu ve bu kaynakların ortalama yaklaşık 99'unun Türkçe kaynaklar olduğu, ortalama yaklaşık 105'inin ise yabancı kaynaklar olduğu sonucu elde edilmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde doktora tezlerinde kullanılan yabancı kaynak sayısının Türkçe kaynak sayısının üzerinde olduğu ve doktora tezlerinde kullanılan ortalama kaynak sayısının yüksek lisans tezlerinde kullanılan ortalama kaynak sayısına göre oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumu, doktora tezine ayrılan normal süre ile yüksek lisans tezine ayrılan normal sürenin arasındaki fark ile açıklamak da mümkün görülmektedir.

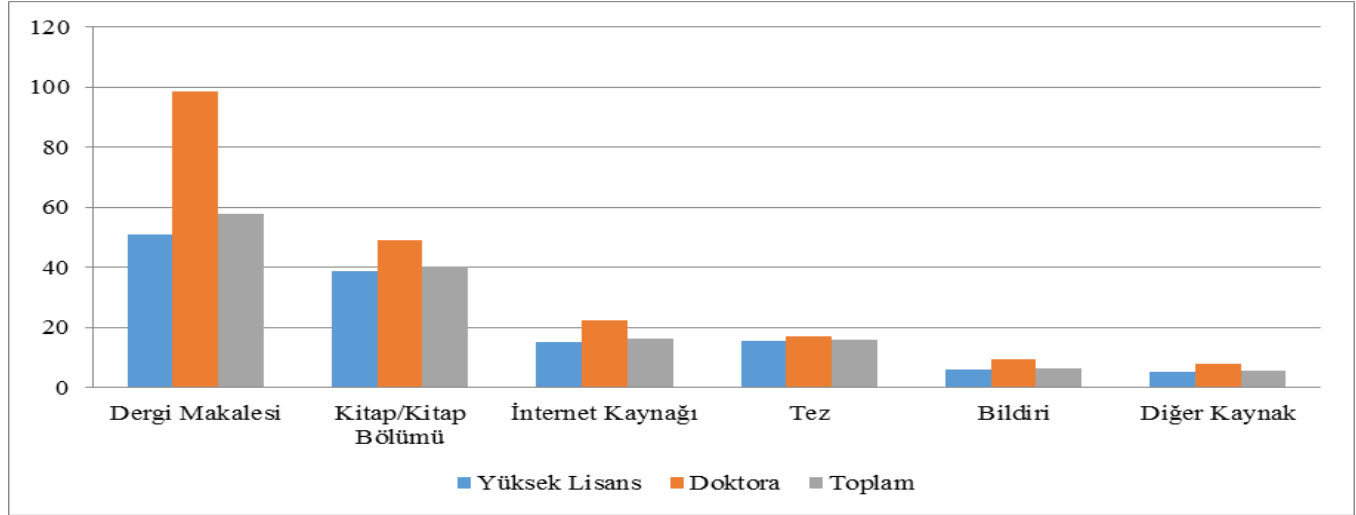
Şekil 3. Tez Türüne Göre Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Kaynak Dillerinin Dağılımı



Bu araştırma kapsamında incelenen hususlardan biri de lisansüstü tezlerde kullanılan kaynakların türleridir. Bu inceleme, belirli bir alanda yazılmış olan tezlerin daha çok hangi tür kaynaklardan yararlandığı konusunda araştırmacılara bilgi verebilecektir. Bu incelemeye yönelik bulgular Şekil 4'te sunulmaktadır. Bu bağlamda tezlerde dergi makalesi kaynağının kullanım düzeyinin yüksek lisans tezlerinde ortalama yaklaşık 51 iken doktora tezlerinde bu düzeyin ortalama yaklaşık 98 olduğu tespit edilmiştir. Kullanılan kitap/kitap bölümü kaynaklarına göre değerlendirme yapıldığında ise doktora tezlerinde kullanılan ortalama kaynak sayısının yaklaşık 49 olduğu görülürken yüksek lisans tezlerinin de bu sayının ortalama yaklaşık 39 olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla doktora tezlerinde çok daha fazla dergi makalesi ve daha fazla kitap/kitap bölümü kaynağı kullanıldığı yüksek

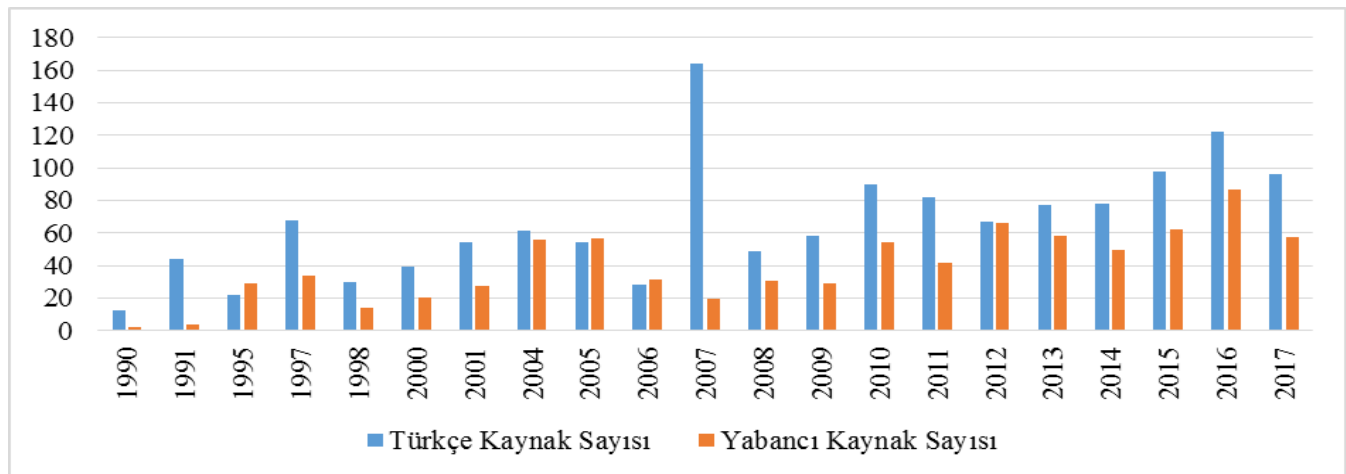
lisans tezlerinde ise kullanılan kitap/kitap bölümü kaynak kullanımının da doktora tezlerine yakın olduğu belirtilebilir. Öte yandan tezlerde kullanılan internet kaynağı, tez, bildiri sayısı ve diğer kaynak sayısı değerlendirmelerine göre yüksek lisans ve doktora tezlerinin arasında çok fazla fark olmadığı ve kullanılan dergi makalesi ile kitap/kitap bölümü kaynak sayısına göre çok daha az kullanıldığı elde edilen bulgular arasındadır.

Şekil 4. Tez Türüne Göre Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Kaynakların Türlerinin Dağılımı



Yıllar ilerledikçe kaynaklara erişimin daha kolaylaştığı ve artık dijital ortamda birçok kaynağa ulaşımın yaygınlaştığı bilinmektedir. Bu çalışmada da lisansüstü tezlerde kullanılan Türkçe ve yabancı kaynak sayılarının yıllara göre değişip değişmediğini incelemek için kullanılan ortalama kaynak sayılarının yıllara göre dağılımı Şekil 5'te gösterilmektedir. Şekil 5 incelendiğinde 1995, 2005 ve 2006 yılları hariç kullanılan ortalama kaynak sayılarına göre Türkçe kaynakların yabancı kaynaklara göre oldukça fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda, bu alanda yazılan lisansüstü tezlerin yıllar itibariyle Türkçe kaynakları daha fazla kullandığı ve benzer şekilde devam ettiği görülmektedir. Bu durum, bu alanda yazılan tez yazarlarının yabancı dil hâkimiyeti ile de ilişkilendirilebilir.

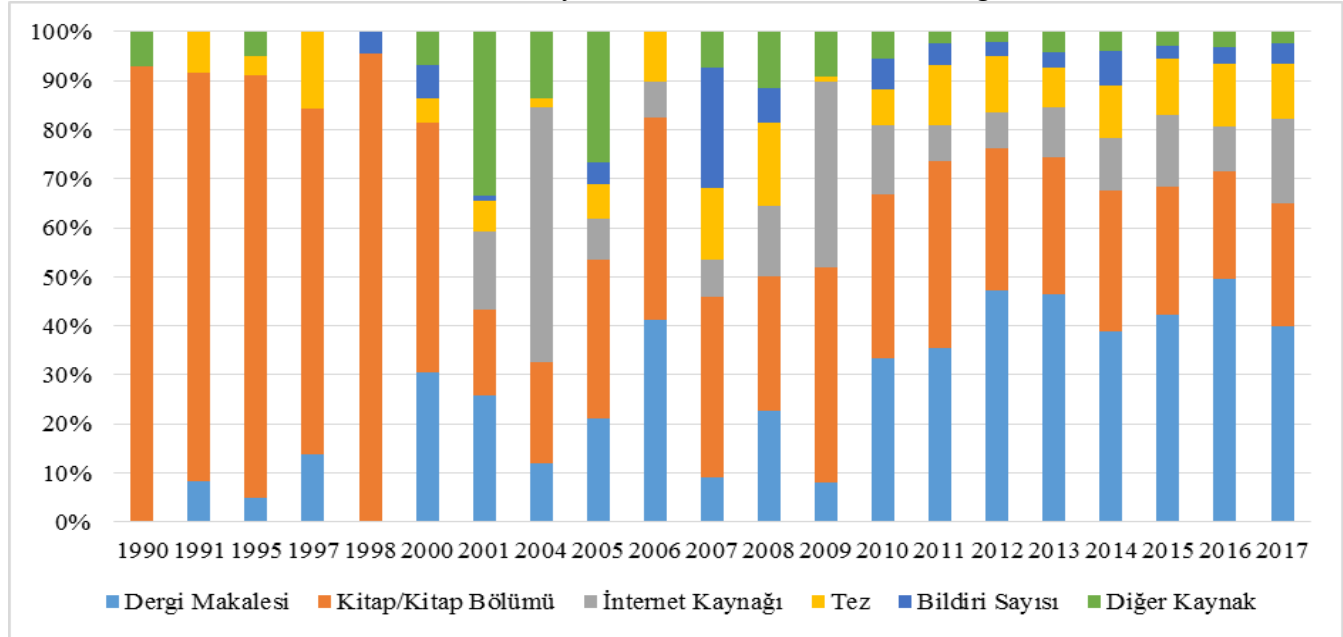
Şekil 5. Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Kaynakların Dillerinin Yıllara Göre Dağılımı



Lisansüstü tezlerde genellikle dergi makaleleri, kitap/kitap bölümleri, bildirimler, tezler ve internet siteleri gibi birtakım yayınlar kaynak olarak gösterilebilir. Bu kaynaklar, lisansüstü tez yazarının belirli bir konu üzerinde

hakimiyetini ve ilgili literatürü inceleme seviyesini göstermektedir. Kullanılan kaynakların erişiminin yıldan yıla daha da genişlemesi, farklı kaynaklara atıf göstermenin de yolunu açmıştır. Bu araştırmada incelenen tezlerde kullanılan kaynak türlerinin yıllara göre dağılımı Şekil 6'da gösterilmektedir.

Şekil 6. Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Kaynak Türlerinin Yıllara Göre Dağılımı



Şekil 6 incelendiğinde 1990 yılından 2018 yılına kadar kullanılan kitap/kitap bölümü kaynaklarında azalış yaşandığı tespit edilmiştir. Ayrıca bu araştırmada incelenen 1990-2000 yılları arası yazılan tezlerde kullanılan dergi makalesi sayısının oldukça az olduğu da dikkat çekmektedir. 2000 yılından sonra ise kullanılan dergi makale sayısında gözle görülür bir şekilde artış yaşandığı da tespit edilmiştir. Bu durumun, bu yıllardan sonra gelişen bilgisayar teknolojisi ile ilişkili olduğu da düşünülebilir. Çünkü bu yıllardan sonra Türkiye’de bilgisayar ve internet kullanımında önemli düzeyde artış yaşanmış ve elbette bunun yansımaları akademide de karşılık bulmuştur.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Son yıllarda yiyecek ve içecek alanının akademik bir disiplin olma yolunda hızla ilerlediğini söylemek mümkün görülmektedir (Maberly ve Reid, 2014; Çalışkan ve Yılmaz, 2016). Benzer şekilde Hegarty (2009) 1996-2007 yılları arasında yiyecek ve içecek ile ilgili çok sayıda araştırmanın yayınlandığını dile getirmektedir. Uluslararası yazında gözlemlenen bu gelişme, ulusal yazında da karşılık bulmuş ve bu yıllardan sonra konusu ve/ya araştırma alanı yiyecek ve içecek olan makaleler, kitaplar, bildiriler ve tezlerde gözle görülür bir artış olduğu gözlemlenmiştir. Yiyecek ve içecek hizmetinin de turizm alanında oldukça fazla kullanılmasından dolayı bu iki araştırma alanı birlikte oldukça fazla araştırmada ilişkilendirilmiştir. Söz gelimi Ülker (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada turizmde yiyecek ve içecek deneyimi üzerine gerçekleştirilen araştırmaların son yıllarda artış gösterdiği belirtilmektedir. Özel ve Kozak (2012) ise turizm alanında bibliyometrik analiz çalışmalarının giderek arttığına dikkat çekmektedir. Buna rağmen yiyecek ve içecek ile ilgili lisansüstü tezleri inceleyen yok denecek kadar az sayıda (Aydın, 2017; Sünnetçioğlu vd., 2017; Ayaz ve Türkmen, 2018) çalışma bulunduğu ve bu çalışmalarda tezlere anahtar sözcükler yardımıyla ulaşıldığı tespit edilmiştir. Bu durumun, turizm

anabilim dallarındaki yiyecek-içecek ilişkili tüm tezlerin incelenmesine engel teşkil ettiği düşünülebilir. Tüm bu yorumlar ışığında, bu çalışmada 1990-2018 yılları arasında turizm ile ilgili anabilim dallarında yazılan ve yayımlanan yiyecek ve içecek ilişkili lisansüstü tezlerin belirli parametreler çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma ile yiyecek ve içecek ile turizmi ilişkilendiren lisansüstü tezlerin gelişim süreci ve sorunlarını değerlendirme imkânı sunacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada turizm ile ilgili anabilim dallarında yazılmış olan lisansüstü tezlerin 2007 yılından sonra giderek artış gösterdiği tespit edilmiştir. Benzer bir şekilde Sünnetçioğlu vd. (2017); Aydın (2017); Ayaz ve Türkmen (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda da yiyecek ve içecek ile ilgili lisansüstü tezlerin yıllar itibari ile artış gösterdiği tespit edilmiştir. Güzeller ve Çeliker'in (2017) çalışmasında ise yiyecek ve içecek alanında yazılan makaleler incelenmiş ve 2011-2017 yılları arasında yazılan makale sayısının diğer dönemlere göre neredeyse iki kat fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan turizm kongrelerinde yiyecek ve içecek ile ilgili sunulan bildirimlerde de 2009'dan 2015 yılına dek artış yaşandığı saptanmıştır (Yılmaz, 2017b). Bu bağlamda alanyazındaki ilgili çalışmaların bu çalışmanın bulgularını destekler nitelikte olduğu ve incelenen alanın hem tez, hem makale hem de sunulan bildirim anlamında son on yıllık süreçte önemli bir ivme kazandığı söylenebilir. Bu durumun bir nedeni yıllar itibariyle farklı üniversitelerde açılan gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dalları ve yiyecek ve içecek işletmeciliği bölümleri ile araştırma ve araştırmacı sayısının da artış göstermesi olabilir.

İncelenen tezlerin çoğunlukla yüksek lisans (%86) tezi olduğu ve genellikle sosyal bilimler enstitüleri (%87,8) bünyesinde yazıldığı tespit edilmiştir. İncelenen tezlerinin çoğunun yüksek lisans tezi olması, yıllara göre yayınlanan tezlerin artış oranları ve alanın yeni bir alan olması ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Söz gelimi Sünnetçioğlu vd. (2017) ve Ayaz ve Türkmen (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda da yüksek lisans düzeyinde incelenen tezlerin fazla olduğu dikkat çekmektedir. Buradan hareketle turizm alanında yiyecek ve içecek ile ilgili tez yazarlarının mevcut durumda yüksek lisans tezlerini tamamladıkları ve bu araştırmacıların doktora tezlerini de bu alanda yazabileceği belirtilmelidir. Dolayısıyla ilerleyen yıllarda bu alanda gerçekleştirilen doktora tezlerinin artacağı düşünülmektedir. İncelenen tezlerin yazıldığı anabilim dallarına yazıldığına bakıldığında 105'inin turizm işletmeciliği ve 87'sinin turizm işletmeciliği ve otelcilik anabilim dallarında yazıldığı görülmektedir. Bu durumda turizmde yiyecek ve içecek ile ilgili lisansüstü eğitim almak isteyen öğrencilere bu anabilim dallarının bulunduğu üniversiteleri tercih etmeleri de önerilebilir. Ancak anabilim dalı isimleri farklı olsa da verilen eğitimin benzer olduğu da unutulmamalıdır.

Hem yüksek lisans hem de doktora tezlerinin neredeyse tamamının görgül araştırma yaklaşımını benimsediği bulunmuştur. Bu bulgudan hareketle, kavramsal lisansüstü tezlere çok rastlanılmadığı ve ileride yapılacak olan birtakım tezlerde kavramsal yaklaşımın kullanılmasının da önemli olabileceği belirtilebilir. Yılmaz (2017a) da turizm alanyazınında yapılan araştırmaların görgül araştırma yaklaşımını daha çok benimsediğini belirtmektedir. Ayrıca bu çalışmada, tezlerde en çok nicel yöntem (%67,7) ve nitel yöntemin (25) kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, Sünnetçioğlu vd. (2017); Aydın (2017) ve Ayaz ve Türkmen'in (2017) çalışmalarıyla da benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla bu alanda gerçekleştirilen tez çalışmalarında nitel araştırma yönteminin de popüler olduğu dile getirilebilir. Diğer taraftan nicel yöntemlerin daha çok yüksek lisans ve nitel ile karma yöntemlerin de

daha çok doktora tezlerinde görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamda, doktora tezlerinde daha derinlemesine araştırma yapmak için tez yazarlarının nitel veya karma yöntemi tercih ettiği belirtilebilir. Söz gelimi Gaur, Herjanto ve Makkar (2014) da bir araştırmada tek bir yöntemin kullanılmasının konunun incelenmesinde tamamen doğru sonuçlara ulaşmada sıkıntı yaratacağını belirtmektedir. Bu nedenle, yüksek lisans ve doktora tezi yazacak olan bireylere tezlerinde nitel ve karma yöntemin de kullanılmasının iyi sonuçlar doğuracağı söylenebilir.

Lisansüstü tezlerin sayfa sayıları da bu araştırmada kullanılan bir diğer parametredir. Bu araştırmada incelenen yüksek lisans tezlerinin ortalama 139 sayfa ve doktora tezlerinin ortalama 223 sayfa olduğu tespit edilmiştir. Doktora tezi için belirlenen yasal zamanlamanın yüksek lisans tezinin yasal zamanlamasına göre bir kat daha fazla olduğu düşünüldüğünde bu bulgu kabul edilebilir seviyededir. Benzer şekilde Sünnetçioğlu vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da benzer sayfa ortalamaları bulunmuştur. Öte yandan nicel yöntemleri kullanan tezlerin ortalama 146 sayfa olduğu, nitel yöntemi kullanan tezlerin ortalama 161 sayfa olduğu ve karma yöntemi kullanan tezlerin ortalama 178 sayfa olduğu bu araştırmanın bulguları tarafından destek bulabilmiştir. Nitel ve karma yöntemi kullanan araştırmalarda görüşme/mülakat yapılacak kişilerin görüşlerinin bir kısmının aktarıldığı düşünüldüğünde bu farkın bu durumdan kaynaklandığı ileri sürülebilir.

Özellikle çok sayfa olduklarından dolayı lisansüstü tezleri incelemeye öncelikle özet bölümünün okunarak başlanması önerilmektedir. Bu nedenle, tez yazarları araştırmalarının tamamını yansıtabilecek bir özet hazırlayıp tezlerinin ön sayfalarına koymalıdır. Bu araştırmada da tezlerin özet bölümlerinde amaç, önem ve bulgu gibi unsurların yer verilip verilmediği incelenmiştir. Yüksek lisans (%86,5) ve doktora (%91,3) tezlerinin önemli bir kısmında araştırmanın amacına yer verildiği ancak araştırmanın yöntemi hakkında bilgilerin hem yüksek lisans (%70,9) hem de doktora (%60,9) tezlerinde amaca göre daha az yer verildiği tespit edilmiştir. Bu iki bulgu Tayfun vd. (2016) tarafından Gazi Üniversitesi'ndeki turizm alanında yazılan lisansüstü tezlerin incelendiği araştırma bulguları ile benzerlik göstermektedir. Diğer taraftan yüksek lisans tezlerinin %72,3'ünde özet bölümünde araştırmanın en az bir bulgusuna yer verildiği görülürken doktora tezlerinin %87'sinin özet bölümünde araştırmanın en az bir bulgusuna yer verildiği anlaşılmıştır. Buradan hareketle ileride yazılacak lisansüstü tezlere özet bölümünde yöntem ve araştırmanın temel bulgularına yer vermeleri önerilebilir.

Lisansüstü tezlerde kullandıkları veri toplama teknikleri, verilerin toplandıkları kitle ve verilerin toplandıkları şehirler de ileride tez yazacak olan bireylere önemli bilgiler sunabilir. Bu parametrelerin incelendiği bu araştırmada yüksek lisans (%68,8) ve doktora (%73,9) tezlerinde en çok anket tekniğinin kullanıldığı ve bunu görüşme ve ikincil verilerin izlediği söylenebilir. Sünnetçioğlu vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da tezlerde en çok anket tekniğinden yararlanıldığı üzerinde durulmuştur. Verilerin toplandığı kitlelere göre değerlendirme yapıldığında ise tezlerin çoğunda turistlerin (%21,3) ve şeflerin (%14) örneklem olarak seçildiği tespit edilmiştir. Bu durumun temelinde turistlerin daha kolay ulaşılabilir bir örneklem grubu olması ve araştırmacılar açısından da katlanılan maliyeti azaltması olduğu düşünülmektedir. Şeflerin de son yıllarda tezlerin örneklemelerinde oldukça fazla yer aldığı göz ardı edilmemelidir. Son olarak verilerin toplandığı şehir bazında verilerin %22'sinin birden çok ilde, %12,8'inin Antalya'da ve %10,4'ünün İstanbul'da toplandığı sonucuna varılmıştır. Bu durumda incelenen tez çalışmalarının birden çok ilden veri toplayarak verilerini karşılaştırma imkânı buldukları, yiyecek ve içecek ile

ilgili anabilim dalı ve araştırmacı sayısının fazla olması nedeniyle Antalya'da veri topladıkları ve turistlere en kolay ulaşılabilir yer olması nedeniyle İstanbul'da veri topladıkları düşünölmektedir.

Tezlerde kullanılan kaynak sayıları da araştırmaların niteliğini gösteren bir diğer unsur olarak görölmektedir. Tayfun vd. (2016) ise bibliyometrik çalışmalarda kaynak sayısına göre araştırmaların sınıflandırılmasının fayda sağlayacağını belirtmektedir. Bu bağlamda, bu araştırmada incelenen yüksek lisans tezlerinin ortalama kaynak sayısının 132 olduğu ve bu kaynakların ortalama 83'ünün Türkçe ve 49'unun yabancı kaynaklar olduğu dikkat çekmektedir. Doktora tezlerinde ise kullanılan ortalama toplam kaynak sayısının 205 olduğu, bu kaynakların ortalama 99'unun Türkçe kaynaklar olduğu ve ortalama 105'inin yabancı kaynaklar olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, yüksek lisans tezlerinde oldukça fazla Türkçe kaynak kullanıldığı buna rağmen doktora tezlerinde kullanılan yabancı kaynak sayısının Türkçe kaynak sayılarına göre nispeten daha fazla olduğu belirtilebilir. Tezlerde kullanılan kaynakların türleri incelendiğinde ise doktora tezlerinde ortalama 98 dergi makalesi kaynağından yararlandığı buna rağmen yüksek lisans tezlerinin ortalama 51 dergi makalesini kaynak gösterdiği görölmektedir. Öte yandan 2006 yılından sonra yazılan tezlerde yabancı kaynak kullanımının Türkçe kaynak kullanımına göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, yıllar geçtikçe kaynaklara erişimin daha da kolaylaşması ile açıklanabilir. Benzer şekilde 1990 yılından 2018 yılına kadar tezlerde kullanılan kitap/kitap bölümü kaynaklarında azalma görülürken özellikle 2000 yılından sonra dergi makalesine kaynakçada yer verilmesinin oldukça arttığı saptanmıştır. Lisansüstü tezlerde kaynakça dağılımını inceleyen bir araştırmaya rastlanılmadığından dolayı bu araştırma bulguları, diğer araştırma bulguları ile karşılaştırılmamıştır.

Bu çalışmada hem lisansüstü eğitim yapmayı isteyen öğrencilere hem de ilgili alanyazına önemli katkılar sunulduğu düşünölmektedir. Söz gelimi bu araştırmada turizm ile ilgili anabilim dallarında yazılan yiyecek ve içecek ile ilgili lisansüstü tezlerde hangi veri toplama aracının, hangi kitleden daha fazla veri toplandığının, hangi üniversitelerde daha fazla tez yazdırıldığının, tez türüne göre hangi araştırma yaklaşımlarının daha fazla benimsendiğinin, tezlerin özet bölümünde hangi unsurlara ne kadar yer verildiğinin ve tezlerde hangi tür kaynaklara ne kadar yer verdiklerinin hakkında bilgiler sunulmaktadır. Öte yandan turizm alanında yiyecek ve içecek ile ilgili tezleri kullanılan kaynak sayıları ile birlikte derinlemesine inceleyen yok denecek kadar az çalışmanın olması nedeniyle bu araştırmanın önem arz edeceği düşünölmektedir. Araştırmada belirtilmesi gereken en önemli sınırlılık, araştırmada sadece YÖKTEZ'de bulunan ve erişime açık olan tezlerin incelemeye alınmasıdır. Son olarak ileriki araştırmalara, bu araştırmalarda kullanılan parametreleri de kullanarak farklı alanlardaki kitapları, makaleleri, tezleri ve bildirimleri incelemeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Al, U. (2008). Türkiye'nin bilimsel yayın politikası: atıf dizinlerine dayalı bibliyometrik bir yaklaşım (Yayınlanmamış doktora tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı.

Al, U., & Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 142-163.

- Al, U., & Tonta, Y. (2004). Atıf analizi: Hacettepe Üniversitesi kütüphanecilik bölümü tezlerinde atıf yapılan kaynaklar. *Bilgi Dünyası*, 5(1), 19-47.
- Alkan, G. (2014). Türkiye'de muhasebe alanında yapılan lisansüstü tez çalışmaları üzerine bir araştırma (1984-2012), *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 61, 41-52.
- Altaş, A. (2017). Türkçe'ye tercüme edilen gastronomi kitaplarının bibliyometrik analizi. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 103-117.
- Altınpulluk, H. (2018). Türkiye'de artırılmış gerçeklikle ilgili hazırlanan tezlerin bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmesi. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 8(1), 248-272.
- Arıca, R. (2014). Seyahat işletmeciliği literatürünün gelişim süreci: Türkiye'de hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik olarak incelenmesi. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiriler Kitabı, Aydın: Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, 446-462.
- Armutlu, C., & Arı, G. S. (2010). Yönetim modalarının yüksek lisans ve doktora tezlerine yansımaları: bibliyometrik bir analiz. *METU Studies in Development*, 37(1), 1-23.
- Ayaz, N., & Türkmen, B. M. (2018). Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 2(1), 22-38.
- Aydın, B. (2017). Yükseköğretim kurulu tez merkezinde (YÖKTEZ) yiyecek içecek işletmeciliği alanında kayıtlı bulunan tezlerin bibliyometrik analizi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1), 23-38.
- Beşel, F. (2017). Türkiye'de maliye alanında yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi (2003-2017), *International Journal of Public Finance*, 2(1), 27-62.
- Borgman, C. L., & Furner, J. (2002). Scholarly communication and bibliometrics. *Annual Review Of Information Science And Technology*, 36(1), 1-53.
- Broadus, R. (1987). Toward a definition of "bibliometrics". *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379.
- Civelek Oruç, M., & Türkay, O. (2017). Turizmi konu alan lisansüstü çalışmalarının bibliyometrik analizi, International West Asia Congress of Tourism (Iwact'17).
- Coşkun, H. E., & Tabak, A. (2017). Örgütsel davranış çalıştığımızda aslında ne çalışıyoruz? Türkiye'de yapılan lisansüstü tezler üzerinden bir değerlendirme. *İş ve İnsan Dergisi*, 4(2), 1-1.
- Çakıcı, A. C., Yıldırım, O., & Karacaoğlu, S. (2013). Ulusal turizm kongreleri bildirilerinin bibliyometrik profili. 14.Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, 1429-1447.
- Çalışkan O., & Yılmaz G. (2016). *Gastronomy and tourism*. Avcıkurt, C., Dinu, M. S., Hacıoğlu, N., Efe, R., Soykan, A., & Tetik, N. (Ed), Global issues and trends in tourism içinde (ss.33-50). St. Kliment Ohridski University Press, Sofia.

- Demirbulat, Ö. G., & Tetik Dinç, N. (2017). Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 20-30.
- Evren, S., & Kozak, N. (2012). Türkiye’de 2000-2010 yılları arasında yayınlanan turizm konulu makalelerin bibliyometrik analizi. VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Antalya: Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve Gazi Üniversitesi, 250-266.
- Gaur, S. S., Herjanto, H., & Makkar, M. (2014). Review of emotions research in marketing, 2002–2013. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 917-923.
- Güçlü Nergiz, H. (2014). Türkiye’de lisansüstü turizm tezlerinin bibliyometrik profili (1990-2013). VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiriler Kitabı, Aydın: Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, 212-221.
- Gül, İ., Yeşiltaş, A., & Keklik, B. (2015). Sağlık yönetimi lisansüstü programlarında yapılan tezlerin profili. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), 231-244.
- Güzeller, C. O., & Çeliker, N. (2017). Geçmişten günümüze gastronomi bilimi: bibliyometrik bir analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 88-102.
- Hall, C. M. (2011). Publish or perish? bibliometric analysis, journal ranking and the assesment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16-27.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Ed.), Food tourism around the world: development, management and markets içinde (ss. 1-24). Routledge.
- Hegarty, J. A. (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, 1-18.
- İçöz, O., & Kozak, N. (1999). Turizm işletmeciliği dergisi'nin turizm literatürüne katkısı hakkında bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 9-17.
- İnce, M., Gül, H., & Bozyiğit, S. (2017). Türkiye'de turizm pazarlaması konusunda yazılan lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi: 1990-2016. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 113-130.
- İnceoğlu, Ç. (2014). Türkiye’de sinemayı konu alan doktora tezleri üzerine bibliyometrik bir çözümleme. *İleti-ş-im*, 21(1), 31-50.
- Kozak, N. (1994). Anatolia Dergisi'nde yayınlanan yazılar üzerine bir inceleme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 22-33.
- Kozak, N. (1995). Türkiye'de yayınlanan turizm konulu makaleler üzerine bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 62-72.

- Kozak, N. (2001). Türkiye'de turizm pazarlaması literatürünün gelişim süreci: 1972-1999 yılları arasında hazırlanmış lisansüstü tez çalışmaları üzerine biyo-bibliyografik bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 26-33
- Law, R., & Cheung, P. (2008). An analysis of publications in leading tourism journals and its implications. *Journal of China Tourism Research*, 4(1), 78-97.
- Maberly, C., & Reid, D. (2014). Gastronomy: an approach to studying food. *Nutrition And Food Science*, 44(4), 272-278.
- Mendeş Pekdemir, I., Erdoğan, U., Şen, Y., & Yeke, S. (2015). "Yönetim ve organizasyon" alanında bir bilim dalında 2004-2015 yılları arasında yönetilmiş lisansüstü tezlerin incelenmesi. *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26(79), 20-56.
- Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atıf analizi çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 715- 733.
- 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.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M., & Okan, Ş. (2017). Turizm alanında yazılmış olan gastronomiye ilişkin tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 345-354.
- Şakar, G. D., & Cerit, A. G. (2013), Uluslararası alan indekslerinde türkiye pazarlama yazını: bibliyometrik analizler ve nitel bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4), 37-62.
- Tayfun, A., Küçükergin, F. N., Aysen, E., Eren, A., & Özekici, Y. K. (2016). Turizm alanında yazılan lisansüstü tezlere yönelik bibliyometrik bir analiz. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), 50-69.
- Tekin, Ö. A. (2016). Türkiye'deki lisansüstü turizm tezlerinde odaklanılan konular: 1984-2015. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2), 175-187.
- Temizkan, S. P., Çiçek, D., & Özdemir, C. (2015). Sağlık turizmi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), 394-415.
- Turan, A. (2014). Turizm konulu yüksek lisans tezlerinin bibliyometrik özellikleri (1984-2013). VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiriler Kitabı, Aydın: Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, 3-15.
- Ülker, M. (2017). Mutfakta çalışan şeflerin yiyecek üretiminde yerel ürün kullanımları (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Kayseri.

- Ülker, M., & Kılıçhan, R. (2017). Gastronomi ve mutfak sanatları alanındaki akademisyenlerin örgütsel bağlılıklarının iş tatminleri üzerindeki etkisi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 13-30.
- Yılmaz, G. (2017a). Restoranlarda bahşiş ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 65-79.
- Yılmaz, G. (2017b). Ulusal turizm kongrelerinde gastronomi ve mutfak sanatları alanı ile ilgili yayınlanan bildiriler üzerine bir araştırma. *Turizm & Araştırma Dergisi*, 6(1), 1-21.
- YÖKTEZ (2017). Yükseköğretim kurulu başkanlığı tez merkezi, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tarama.jsp> (Erişim Tarihi: 21.11.2017).

Bibliometric Analysis of Postgraduate Theses about Food and Beverage in the Field of Tourism

Ahmet TAYFUN

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Mustafa ÜLKER

Erciyes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Yusuf GÖKÇE

Bingöl University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Service

Engin TENGİLİMOĞLU

Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Çağrı SÜRÜCÜ

Bartın University, Bartın Vocational School, Department of Tourism and Hospitality Management

Mehmet DURMAZ

Akdeniz University, Finike Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Service

Extensive Summary

Universities are one of the most important institutions that enable the production of scientific knowledge and the development of the society. The postgraduate education given by the universities is a training program that enables students to specialize in a discipline of their interest with a masters or doctorate education (Beşel, 2017). The growing interest in the world to the food and beverage discipline has led to an increase in the number of

postgraduate students moving to this area. Similarly, the number of food and beverage related departments, academicians, students and postgraduate theses have also shown an increase in Turkey.

The studies showing the performance of a certain field through to the examination of the researches in the field are called as bibliometric studies (Low and Cheung, 2008). For this reason, bibliometric researches are considered important as they present both qualitative and quantitative evaluation of related studies. By means of bibliometric researches, it is possible to have information about scientific publishing policies of a country (Al, 2008), publication performances of researchers and institutions (Şakar and Cerit, 2013), and research topics. In brief, in this study it is aimed to investigate bibliometric profile of postgraduate theses related food and beverage written in tourism related department between the year of 1990 and 2018.

Conceptual Framework

Table 1 shows that numerous parameters were used in bibliometric studies examining graduate theses. As can be seen in Table 1, researchers have studied many postgraduate theses in different fields. It has been understood that the parameters used in the bibliometric analysis studies about the postgraduate theses have been increasing year by year, especially the studies examining postgraduate theses in the last four years have become very popular and the graduate theses in the field of tourism have been investigated in quite a lot of research (Temizkan et al., 2015).

It should be noted that as it can be carried out in all fields that have a certain background, there are studies examining books, articles, papers, theses about food and beverage. Researches that investigate bibliometric studies on food and beverage in the national literature are shown in Table 2.

It is remarkable that publication year, research subject and research approach parameters are most of the popular parameters considered in studies examining food and beverage field via bibliometric analysis. Nevertheless, there were no findings about the references used in the theses in these studies. On the other hand, it can be stated that researches which analyze theses by keywords may cause several related thesis to be ignored. In this study, it is thought that this gap will be filled by examining all departments related to tourism as well as examining the references used in theses.

Methodology

In this research, descriptive statistical analyzes have been used and bibliometric profiles of food and beverage related theses were tried to be shown by using frequency and percentage values specific to the parameters used. The parameters used for examining the bibliometric profile of the 164 postgraduate theses are (a) parameters related to the thesis; the type of thesis, the year of thesis, the university in which it is written, the institute in which it is written, the research approach used, the method used, the data collection technique, the population of the data, the province where the data is collected, the average number of pages (b) parameters related to the thesis author and advisor; gender of the author of the thesis, gender of the advisor, title of the advisor, and (c) parameters related to

the references used; the total number of references, the number of Turkish references, the number of foreign references, and the type of references used.

Discussion and Conclusion

It is possible to say that the field of food and beverage is rapidly growing towards becoming an academic discipline in recent years. Similarly, Hegarty (2009) notes that between 1996 and 2007, a large number of research on food and beverage has been published. This development, which is seen in the international literature, has also been experienced in the national literature and there has been a considerable increase in the number of articles, books, papers and theses that are about food and beverage since these years. Due to the fact that food and beverage service is very important for tourism field, these two research areas have been associated with each other in a lot of research. In a similar research conducted by Ülker (2017), it was stated that research on food and beverage experience in tourism has increased in recent years. Özel and Kozak (2012) point out that bibliometric analysis studies in the field of tourism are showing an increase. Nevertheless, it was found that there are very few studies examining graduate theses related to food and beverage by bibliometric analysis (Aydm, 2017; Sünnetçioğlu et al., 2017; Ayaz and Türkmen, 2018) and these few studies reached the theses via key words. This can be considered as an obstacle to examine all theses related to food and beverage in tourism related departments. In light of all the facts mentioned above, in this study it is aimed to examine the graduate theses related to food and beverage in the field of tourism written between the years of 1990 and 2018 within the framework of certain parameters. It is thought that this study will provide opportunities to evaluate the development process and problems of postgraduate theses that are related to food and beverage in the field of tourism.

It was determined that most of the examined theses were master's theses (86%) and generally written in social sciences institutes (87,5%). When examining the departments of the writers of the theses, it is seen that 105 are in tourism management and 87 are in tourism and hotel management department. Moreover, it was determined that quantitative method (67,7%) and qualitative method (25) were used mostly in the theses examined. It was also figured out that the average number of page of masters' theses is 139, while the average number of page of doctoral theses is 223. In this study, it was examined whether the aim, importance and findings are included in the abstract sections of theses. It has been found that most of the postgraduate theses (86.5%) and doctoral theses (91.3%) have included the purpose of the research. However, it has been determined that information about the method of the research has been given less in the thesis of both masters (70.9%) and doctorate theses (60.9%). On the other hand, 72.3% of the master's theses had at least one finding of the research in the abstract section, while that at least one finding of the research has been included in the abstract of 87% of doctoral theses.

It can be said that the survey technique has been used mostly in master (68.8%) and doctoral theses (73.9%), which is followed by interview and secondary data. Evaluating the theses according to the population the data collected, it has been determined that tourists (21.3%) and chiefs (14%) were selected as population mostly. Finally, 22% of the data has been collected in more than one region, 12,8% in Antalya and 10,4% in Istanbul.

It is noteworthy that the average number of references used in the master thesis being evaluated in this study is approximately 132 and that approximately 83 of these references are Turkish and 49 are foreign references. In the doctoral theses, it has been determined that the average total number of references used is approximately 205, that approximately 99 of these references are Turkish and 105 of them are foreign references. On the other hand, it has been determined that the use of foreign references is higher than Turkish references in thesis written after the year of 2006.

As there is a scarcity of researches in tourism that examine food and beverage related theses together with the references used, this study is considered to be of importance. The most important limitation in this research that should be mentioned is that the theses which are available only in Council of Higher Education Thesis Center and which are open to access have been examined. Finally, it is suggested that future researches should also examine the books, articles, theses and reports in different fields by using the parameters used in these researches.



Turistlerin Yerel Mutfak Tüketim Değeri Boyutlarının Destinasyona Yönelik Olumlu Tutum, Tavsiye Etme ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi (The Effect of Tourists' Local Cuisine Consumption Value Dimentions for Destination on Positive Attitude, Recommending and Revisit Intention)

*Nuran AKŞİT AŞIK^a 

^aBalıkesir University, Balıkesir Vocational School, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:28.05.2018

Kabul Tarihi:26.06.2018

Anahtar Kelimeler

Yerel mutfak

Tüketim değeri

Destinasyon

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, yerel mutfak tüketim değeri boyutlarının, destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyetine etkisinin araştırılmasıdır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda Ayvalık'ta faaliyet gösteren restoran işletmelerinden hizmet alan 428 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler, istatistik paket programında, frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma, Pearson korelasyonu ve çoklu regresyon analizi ile çözümlenmiştir. Yapılan analizler, yerel mutfak tüketim değeri boyutları ile olumlu tutum, tavsiye etme ve yeniden ziyaret niyeti arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Yerel mutfak tüketim değeri boyutları hep birlikte, destinasyona yönelik pozitif tutuma ait varyansın %32,7'sini, tavsiye etme davranışına ilişkin varyansın %23,3'ünü ve tekrar ziyaret niyetine ait toplam varyansın %40,1'ini açıklamaktadır. Ayrıca olumlu tutum üzerinde en etkili olan tüketim değeri boyutunun kalite/lezzet değeri, tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde en etkili tüketim değeri boyutunun ise duygusal değer olduğu belirlenmiştir.

Keywords

Local cuisine

Consumption value

Destination

Abstract

The main purpose of this study to investigate the effect of local cuisine consumption value dimentions for destination on positive attitude, recommending and revisit intention. To collect data for the study, the survey technique was used. The research was conducted on 428 people from the Ayvalık who get service from local restaurants. Obtained data was analyzed in statistical package program by means of frequency, percent distribution, mean, standard deviation, Pearson correlation and multiple regression analysis. The analyses conducted show that there is a positive and significant correlation between positive attitude for destination, recommending and revisit intention with local cuisine consumption value consumption value dimentions. According to the results of the research that tourists' local cuisine consumption value' dimentions, together explain 32.7% of the total variance of the positive attitude, 23.3% of total variance of recommending and 40.1% of the total variance of revisit intention. As the results of analysis, the most effective dimension of tourists' local cuisine consumption value on positive attitude is quality/flavor value. And also, it was determined that the emotional value is the most effective factor on recommending and revisit intention.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: nuranasik@hotmail.com (N. Akşit Aşık)

GİRİŞ

Tüketim değeri teorisine göre, bir ürüne karşı tutum ve davranışları şekillendiren en önemli güçlerden biri değer kavramıdır. Değer, tüketicinin, herhangi bir ürüne sahip olmak için katlandığı bedelle, bu üründen elde ettiği çeşitli faydaların, parasal olarak karşılaştırılmasına dayanan algıların toplamıdır (Uzunoğlu, 2007; Kashyap ve Bojanic, 2000). Bir ürünün alternatif bir ürüne göre tercih edilmesini sağlayan inanç şeklinde de tanımlanan değer algısı, tüketicinin ödediğinden daha fazlasını elde ettiğini düşünmesidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2004; Külter ve Demirgüneş, 2006; Konuk, 2008; Zeithaml, 1988).

Tüketiciler ürünlerin kullanımı ya da sahip olunması sürecinde, bir mal ya da hizmetin niteliklerini değerlendirmek suretiyle elde edecekleri faydayı sorgulamaktadır (Öztürk, Şerbetçi ve Gürcan, 2014, s. 75). Bir ürüne sahip olma ya da ürünün kullanımı sonucunda elde edilen ve tüketici tarafından algılanan fayda tüketim değeri olarak tanımlanmaktadır (Sheth, Newman ve Gross, 1991; Sweeney ve Soutar, 2001). Tüketim değeri, tüketicinin bir mal ya da hizmetin niteliklerine atfettiği önem olarak da nitelendirilmektedir (Xiao ve Kim, 2009, s.612). Tüketicilerin bireysel, kültürel, ekonomik ve sosyal özelliklerine göre farklılık gösteren tüketim değeri, açıklanması ve anlaşılması zor bir kavramdır. Bu nedenle tüketim değeri, kendi içinde farklı yapılara sahip olan çeşitli bileşenlerden ve boyutlardan oluşan geniş bir kavram olarak ele alınmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001; Smith ve Colgate, 2007; Cheng, Wang, Lin ve Vivek, 2009).

Tüketicilerin, farklı ürün gruplarına farklı değerler atfetmelerinin satın almaya yönelik motivasyonları etkileyeceğini öne süren Sweeney ve Soutar (2001), tüketim değerini, fonksiyonel değer, duygusal değer ve sosyal değer olarak sınıflandırmışlardır. Wang, Lo ve Yang (2004) ise tüketim değeri boyutlarını, fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer ve algılanan fedakârlık olarak gruplandırmıştır. Sheth vd. (1991) ise tüketim değerini sosyal değer, duygusal değer, fonksiyonel değer, epistemik değer ve koşullu değer olmak üzere beş farklı boyutta ele almışlardır. Tüketicilerin ekonomik ve rasyonel değerlendirmelerini ifade eden fonksiyonel değer, ürüne yönelik tüketim değerini etkileyen en temel özellik olarak ele alınmaktadır. Ürünün temel özelliklerinin öznel ve nesnel boyutta değerlendirilmesine dayanan fonksiyonel değer en önemli parçası ürün ve hizmetin kalitesidir (Perrea, Grunert ve Krystallis, 2015, Sheth vd., 1991). Yerel mutfak tüketim değeri açısından, ürünün hazırlanmasında kullanılan hammadde ve malzemenin kaliteli olması, ürünün sağlıklı, lezzetli ve besin değerinin yüksek olması fonksiyonel değer ile ilişkilendirilebilir. Duygusal değer, tüketicinin ürüne yönelik duygusal tepkileri sonucu ortaya çıkan duygularını ifade eder (Sheth vd.,1991; Xiao ve Kim, 2009). Tüketiciler ürün veya hizmetin yaşattığı duyguları deneyimlemek için satın alabilirler. Tüketiciler, çoğu zaman haz ve keyif almak, bazen de olumsuz duygular yaşamak için ürün veya hizmet satın alınabilir. Farklı ve önceden denenmemiş yerel mutfak unsurlarının tüketilmesi sonucunda, genellikle haz, heyecan, rahatlama gibi olumlu duygular oluşabildiği gibi, korku, suçluluk, tikslenme, öfke gibi olumsuz duygular da yaşanabilir.

Sosyal değer, bir ürün ya da hizmetin belirli bir sosyal grupta ilişkilendirilmesi sonucu algılanan değerdir (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 205). Bir ürünü sosyal değer algısıyla tercih eden tüketiciler, sosyal çevre ve referans grubunun görüş ve kabullerini fayda ölçüsü olarak değerlendirmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2010; Ha ve Jang,

2010). Başka bir ifade ile sosyal değer, tüketicinin örnek aldığı kişilerin, yapılan alımlarla ilgili olumlu veya olumsuz değerlendirme yapmaları ile anlam kazanmaktadır (Sheth, vd. 1991, s.161). Yerel mutfaklar açısından sosyal değer, tüketim esnasında turistlerin birbirleriyle, restoran çalışanlarıyla ya da yerel halkla etkileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Prestij değeri ise sosyal değerle de ilişkili olup, alınan hizmetin başkalarının gözündeki itibarına dair tüketici algısını ifade eder. Yerel mutfak unsurları açısından prestij değeri, tanınmış bir destinasyon, restoran ya da aşçıdan hizmet almak ve bunu başkaları ile paylaşmak şeklinde ortaya çıkabilir.

Fiyat değeri, bir hizmete biçilmiş olan fiyata dair tüketici algısını ifade eder. Fiyat değeri müşterinin ödediği fiyatın karşılığında aldığı ürün ve hizmetin ödediği bedele değer olduğunu düşünmesidir. Bu bedel hem maddi hem de maddi olmayan unsurları içermektedir. Yerel mutfak unsurlarının düşük fiyata satın alınması maddi unsur, yerel mutfaka ulaşmak için katlanılan çaba ve zaman da maddi olmayan unsur olarak nitelendirilebilir. Epistemik değer, tüketicinin, kendisine yeni bir değer ve tecrübe kazandıracağına inandığı ürünü seçmesiyle elde ettiği faydadır (Lin ve Huang, 2012, s. 13). Bu değer, bir ürünün taşıdığı yeni ve yaratıcı unsurlar ile tüketicilerin keşfetme ihtiyaçlarına yönelik tatminlerin toplamını içermektedir (Sheth vd., 1991). Yerel mutfak unsurları açısından epistemik değer, kullanılan malzeme ve ekipmanların, hazırlanma tekniği ve sunumunun farklı ve otantik olması nedeniyle ortaya çıkabilir.

Turizmde destinasyon kimliğinin öne çıkarılmasını mümkün kılan, aynı zamanda kültürel çeşitlilik ve özgünlüğün korunması için kullanılan en önemli araçlardan biri yerel mutfaklardır. Yerel mutfak kavramı, yöreye özgü ürünler ile kültürel geçmişin birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan, dini ve milli duygularla tasarlanan, hazırlık ve sunumu özgün usullerle yapılan tüm yiyecek ve içecekleri ifade etmektedir (Şengül ve Türkay, 2016; Kim ve Eves, 2012). Geçmişte turizm ürünü içerisinde bir destek öğesi olarak yer alan ve bölgelere özgü oldukça farklı ve zengin seçenekler sunan yerel mutfaklar, son yıllarda destinasyonlar için başlı başına bir çekim unsuru haline gelmiştir (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007; Uyar ve Zengin, 2015). Bir bölgenin kültürel, tarihi, çevresel ve sosyo-ekonomik mirasını yansıtan yerel mutfaklar, destinasyonun rekabet avantajı kazanmasında etkili olduğu gibi, ekonomik gelişmesine de önemli bir katkı sağlamaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010; Frochot, 2003; Horng ve Tsai, 2010; Figini ve Vici, 2012; Shenoy, 2005).

Dünyanın en zengin mutfaklarından birine sahip olan Türkiye’de, yerel mutfaklar, destinasyonların farklılaştırılması ve cazibe merkezi olması açısından önemli bir fırsat sunmaktadır. Yerel mutfakların destinasyon seçiminde önemli bir motivasyon unsuru olduğu, yapılan birçok araştırma ile ortaya konulmuştur (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012; Phillips, Asperin ve Wolfe, 2013; Seo, Kim, Oh ve Yun, 2013; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012; Şengül ve Türkay, 2016). Ancak, yerel mutfaklar bir destinasyona yönelik seyahat tercihi kadar, turistlerin seyahatlerinden elde ettikleri doyumunu da etkileyen bir unsurdur (Rand ve Heath, 2006). Dolayısıyla, yerel mutfaka ait yiyecek ve içeceklerin tüketiminden sonra ortaya çıkan duygu, düşünce ve algıların olumlu olması için, yerel mutfak unsurlarının, tüketicilerin beklentilerini karşılama ve değer algılarına uygun olması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, destinasyona gelen ziyaretçilerin yerel mutfak tüketim değeri boyutları büyük önem taşımaktadır. Söz konusu boyutların bilinmesi, yerel mutfak tüketim değerinin iyileştirilmesi amacıyla yeni yöntem ve uygulamaların geliştirilmesi açısından yerel restoranlara fırsat sağlayacaktır. Ayrıca

destinasyona ait yerel mutfağın tanıtım faaliyetlerinin daha etkili yapılmasına katkı sağlayarak, destinasyonun ve yerel mutfağın sürdürülebilirliğini sağlamak mümkün olacaktır.

Yapılan literatür taramasında turistlerin yerel mutfığa ilişkin tüketim değerini inceleyen çok az sayıda (Choe ve Kim, 2018) araştırma olduğu gözlenmiştir. Söz konusu araştırmada yerel yemeklere yönelik tüketim değerinin turistlerin tutum ve davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yerel yemeklere ait tüketim değerinin, yerel yemeklere yönelik tutumu, yerel yemek destinasyon imajını ve davranışsal niyeti olumlu etkilediği belirlenmiştir. Türkiye’de, yerel mutfakların destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmalar olmakla birlikte, (Çevik ve Saçılık, 2011; Çalışkan, 2013) turistlerin yerel mutfak müşteri değeri boyutlarının, destinasyona yönelik tutum ve davranışlar üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Oysa turistlerin yerel mutfak müşteri değerinin, özellikle destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret davranışları üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen çalışmanın temel amacı, turistlerin yerel mutfak tüketim değeri boyutlarının belirlenmesi ve bunların destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin incelenmesidir. İlgili yazında çok az sayıda araştırmanın olması nedeniyle, çalışmanın önemli olduğu düşünülmekte ve ilgili yazına, teorisyen ve uygulayıcılara katkı sağlaması beklenmektedir.

YÖNTEM

Araştırmada iki ya da daha çok değişken arasındaki birlikte değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır (Karasar, 2007, s. 81).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini yerel mutfaklardan yararlanan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Evren büyüklüğü göz önüne alındığında, zaman, mekân ve parasal kısıtlar nedeniyle hedef kitlenin tamamına ulaşmanın mümkün olmadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle araştırmanın örneklem üzerinden yürütülmesine karar verilmiştir. Evrenin sınırsız olması nedeniyle ($N > 10.000$) örneklem sayısının belirlenmesinde $n = \sigma^2 * Z_{\alpha}^2 / H^2$ formülünden yararlanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2006, s. 46). Yapılan hesaplama ($n = 1^2 * 1,96^2 / 0,1^2 = 384$) sonucunda örneklem sayısının en az 384 olması gerektiği belirlenmiştir. Ancak hatalı-eksik doldurma, anketlerin geri dönmeme olasılığına karşı önlem almak ve çalışmanın evreni temsil yeteneğini arttırmak amacıyla toplam 500 anket formunun uygulanmasına karar verilmiştir. Bu çerçevede anket formları, Ayvalık Alibey (Cunda) Adası ve Sarımsaklı’da çoğunluğu balık restoranı olarak faaliyet gösteren işletmelere bırakılmıştır. Anket formları teslim edilmeden önce, araştırmacının önceden tanıdığı işletme sahibi ya da çalışanlara anketin amacı ve içeriği konusunda bilgi verilmiştir. Anket kolayda örnekleme tekniği ile gönüllü katılımcılara uygulanmıştır. 500 anket 2017 yılının Haziran ayı başında teslim edilmiş ve Eylül ayı sonunda 439 tanesi doldurulmuş olarak teslim alınmıştır. Bunlardan 11 tanesi, bazı maddelere işaretleme yapılmadığı için değerlendirilme dışı bırakılmıştır. Geri kalan toplam 428 anket formu değerlendirmeye alınmış ve analize tabi tutulmuştur.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde yerel mutfaklara yönelik tüketim değeri boyutlarını ölçmeyi amaçlayan ve 23 maddeden oluşan ölçek yer almaktadır. Üçüncü ve son bölüm ise turistlerin destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyetini sorgulayan 3 maddeden oluşmaktadır. Araştırma ölçeği oluşturulmadan önce, konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar (Sweeney ve Soutar, 2001; Petrick, 2002; Sarıyer, 2008; Turan ve Çolakoğlu, 2009; Öztürk vd., 2014) incelenerek, öncelikle tüketim değerlerine ilişkin bir madde havuzu oluşturulmuştur. Daha sonra araştırmacıların, farklı mal ve hizmet grupları açısından tüketim değerini ölçmek amacıyla geliştirdikleri ifadeler, yerel mutfak tüketim değerine uyarlanarak ölçek hazırlanmıştır. Müşterilerin anketi doldurmayı reddetmelerini önlemek ve harcanan zamanı kısaltmak amacıyla madde sayısında sınırlandırmaya gidilmiştir. Ölçeğin derecelendirmesi (1= Hiç Katılmıyorum; 5= Kesinlikle Katılıyorum) 5’li Likert olarak tasarlanmıştır. Ölçek uygulanmadan önce, 42 öğrenci üzerinde ön anket çalışması yapılmıştır. Ön ankete katılanlarla yapılan görüşmelerde, ölçek maddelerinin açık, net ve anlaşılır olduğu ifade edildiği için uygulama aşamasına geçilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma gibi betimleyici istatistikler kullanılmıştır. Ayrıca ölçeğe açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve Cronbach’s Alfa değeri hesaplanmıştır. Analize geçmeden önce, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri kullanılarak, araştırma verilerinin normallik sınaması yapılmıştır. Test sonucunda, çalışmada kullanılan verilerin anlamlılık değerlerinin tümünün ,05’den büyük olduğu ve normal dağılım gösterdiği tespit edildiği için, değişkenler arasındaki korelasyon türü ilişkilerin belirlenmesinde Pearson korelasyonu kullanılmıştır. Ayrıca bağımsız değişkenin (tüketim değeri ve boyutları) olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyetini yordama düzeyini belirlemek amacıyla, araştırma verilerine çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Tüm istatistiksel analizlerde anlamlılık düzeyi $p < ,05$ olarak kabul edilmiştir.

Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmadan elde edilen verilerin analizine geçmeden önce, ölçekte yer alan 23 maddeye Kaiser-Meyer Olkin ve Barlett’s Küresellik testi uygulanarak, verilerin faktör analizi için uygunluğu değerlendirilmiştir. Buna göre tüm ölçeğin KMO değeri ,83, Bartlett’s küresellik testi sonucu ise 3494,746 olarak hesaplanmıştır. Yapılan faktör analizinde faktör yüklerinin 6 boyut altında toplandığı belirlenmiş ve bu boyutlar madde içerikleri dikkate alınarak, kalite/lezzet değeri, duygusal değer, sosyal değer, prestij değeri, fiyat değeri ve epistemik değer olarak adlandırılmıştır. Boyutlara ait faktör analizi sonuçları, ortalama, standart sapma ve Chronbach Alpha değerleri Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. Faktör Analizi, Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları (n=428)

Boyutlar	\bar{X}	S. Sapma	KMO	Bartlett's Test	Açık. Top. Varyans	C. Alpha
Kalite/Lezzet Değeri	3,72	,87183	,81	612,686	66,452	,83
Duygusal Değer	3,84	,82677	,70	439,128	72,211	,81
Sosyal Değer	3,02	,75372	,78	475,442	50,914	,76
Prestij Değeri	3,42	,84595	,72	382,931	55,475	,73
Fiyat Değeri	3,19	,81566	,69	427,256	71,897	,80
Epistemik Değer	3,39	,75815	,63	171,346	58,191	,64
Tüketim Değeri	3,40	,49251	,83	3494,746	63,202	,84

Tüketim değeri ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha değerleri hesaplanmış ve tüm ölçeğin Alpha katsayısı ,84 bulunmuştur. Tüketim değeri boyutlarına ait Alpha değerlerinin 0,64-0,83 arasında değiştiği dikkate alınırsa, ölçeğin güvenilirliğinin iyi düzeyde olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yerel mutfak toplam tüketim değeri ortalaması $\bar{x}=3,40$ olarak hesaplanmıştır. Tablo 1’de yer alan yerel mutfak tüketim değeri boyutlarının ortalamaları ise duygusal değer ($\bar{x}=3,84$), kalite/lezzet değeri ($\bar{x}=3,72$), prestij değeri ($\bar{x}=3,42$), epistemik değer ($\bar{x}=3,39$), fiyat değeri ($\bar{x}=3,19$) ve sosyal değer ($\bar{x}=3,02$) olarak sıralanmaktadır.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Tablo 2’de araştırmaya katılanların demografik özellikleri verilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=428)

Gruplar	Frekans	%	Gruplar	Frekans	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	213	49,8	Evli	205	47,9
Erkek	215	50,2	Bekâr	223	52,1
Yaş			Eğitim Durumu		
18-28	103	24,1	İlköğretim	49	11,4
29-39	107	25,0	Ortaöğretim	111	25,9
40-50	108	25,2	Ön Lisans	93	21,7
51-61	57	13,3	Lisans	161	37,6
62 ve üzeri	53	12,4	Lisans Üstü	14	3,3
Ortalama Gelir (Aylık)			Meslek		
0-1000 TL	26	6,1	Öğrenci	54	12,6
1001-2000 TL	43	10,0	Ev Hanımı	86	20,1
2001-3000 TL	62	14,5	Memur	41	9,6
3001-4000 TL	101	23,6	Serbest Meslek	98	22,9
4001 ve üzeri TL	196	45,8	İşçi	42	9,8
			Emekli	21	4,9
			Özel Sektör Çalışanı	86	20,1

Tablo 2’de görüldüğü gibi, katılımcıların %50,2’si erkek ve %49,8’i kadın, %47,9’u evli, %52,1’i bekârdır. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı 40-50 yaş %25,2, 29-39 yaş %25, 18-28 yaş %24,1, 51-61 yaş %13,3, 62 yaş ve üzeri %12,4 şeklindedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde %37,6’sının lisans, %25,9’unun

ortaöğretim, %21,7'sinin ön lisans, %11,4'ünün ilköğretim ve %3,3'ünün lisansüstü eğitim aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan en büyük meslek grubunu %22,9 oranla serbest meslek mensupları oluşturmaktadır. Bunu %21,1 ile ev hanımı ve özel sektör çalışanları izlemektedir. Ayrıca katılımcıların %12,6'sını öğrenciler, %9,8'ini işçiler, %9,6'sını memurlar ve %4,9'unu emekliler oluşturmaktadır. Son olarak katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde, %45,8'inin 4001 TL ve üzeri, %23,6'sının 3001-4000 TL, %14,5'inin 2001-3000 TL, %10'unun 1001-2000 TL ve %6,1'inin 0-1000 TL gelire sahip olduğu görülmektedir.

Korelasyon Analizi Bulguları

Yerel mutfak tüketim değeri boyutları ile katılımcıların destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişki düzeyini belirlemek için yapılan Pearson korelasyonu sonuçları Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3. Turistlerin Yerel Mutfak Tüketim Değeri Boyutları İle Destinasyona Yönelik Olumlu Tutum, Tavsiye Etme ve Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları (n=428)

Bağımsız Değişkenler	Kalite/Lezzet Değeri	Duygusal Değer	Sosyal Değer	Statü Değeri	Fiyat Değeri	Epistemik Değer
Kalite/Lezzet Değeri						
Duygusal Değer	,588**					
Sosyal Değer	,152**	,111*				
Prestij Değeri	,269**	,222**	,257**			
Fiyat Değeri	,283**	,239**	,309**	,111*		
Epistemik Değer	,299**	,127**	,322**	,055	,186**	
Olumlu Tutum	,490**	,463**	,092	,155**	,365**	,132**
Tavsiye Etme	,377**	,404**	,034	,076	,319**	,077
Tekrar Ziyaret Niyeti	,524**	,559**	,097*	,211**	,333**	,066

** p< ,01 (2-kuyruklu), * p< ,05 (2-kuyruklu)

Tablo 3'te yer alan, yerel mutfak tüketim değeri boyutları ile destinasyona yönelik olumlu tutum arasındaki korelasyonun, bazı değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre, olumlu tutum ile kalite/lezzet değeri arasında orta düzeyde ($r=,490$; $p<,01$), duygusal değer ($r=,463$; $p<,01$) ve fiyat değeri ($r=,365$; $p<,01$) arasında ise zayıf ve doğrusal bir korelasyon göze çarpmaktadır. Ayrıca olumlu tutum ile prestij değeri, epistemik değer arasında istatistiksel olarak anlamlı ve çok zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, olumlu tutum ile sosyal değer arasındaki korelasyon istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Yerel mutfak tüketim değeri boyutları ile destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti arasındaki korelasyon ise bazı değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre, destinasyonu tavsiye etme ile duygusal değer ($r=,404$; $p<,01$), kalite/lezzet değeri ($r=,377$; $p<,01$) ve fiyat değeri ($r=,319$; $p<,01$) arasında zayıf ve doğrusal bir ilişki vardır. Tavsiye etme niyeti ile prestij değeri, epistemik değer ve sosyal değer arasında ise çok zayıf düzeyde bir korelasyon olduğu, ancak bunun istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Yerel mutfak tüketim değeri boyutları ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki korelasyon sonuçları Tablo 3'te verilmektedir. Buna göre, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ile duygusal değer ($r=,559$;

$p < ,01$), kalite/lezzet değeri ($r = ,524$; $p < ,01$) arasında orta düzeyde, doğrusal ve anlamlı bir ilişki göze çarpmaktadır. Ayrıca tekrar ziyaret etme niyeti ile fiyat değeri ($r = ,333$; $p < ,01$) arasında zayıf; prestij değeri, sosyal değer arasında ise çok zayıf ve doğrusal bir korelasyon vardır. Tekrar ziyaret etme niyeti ile epistemik değer arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > ,05$).

Regresyon Analizi Bulguları

Regresyon analizine geçmeden önce, araştırma verilerinin regresyon analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla, verilere normallik sınaması uygulanmıştır. Değişkenlerin histogram üzerinde normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Saçılım grafiği, bağımlı değişkenler ile tahmin edilen değerler arasında pozitif ve doğrusal bir ilişki olduğunu göstermiştir. Böylece regresyon modelinin normallik ve doğrusallık varsayımları sağlanmıştır.

Modelde yer alan değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığını belirlemek için hesaplanan tolerans değerlerinin 0,1'den büyük olması ve varyans büyütme faktörlerinin ise 10'dan küçük olması çoklu bağlantı sorunu olmadığını ortaya koymaktadır (Aktaş ve Yılmaz, 2003; Albayrak, 2005). Son olarak modeldeki değişkenler arasında otokorelasyon sorunu olup olmadığını ortaya koyan ve 0 ile 4 arasında değerler alan Durbin-Watson katsayısı hesaplanmıştır. Elde edilen katsayının ikiden küçük olması (1,800) değişkenler arasında otokorelasyon sorunu bulunmadığını göstermektedir (Sevüktekin, 2007, s. 243). Yapılan tüm hesaplamalar sonucunda elde edilen sonuçlara göre, verilerin regresyon analizine uygun olduğu anlaşılmış ve verilere çoklu doğrusal regresyon uygulanmıştır.

Tablo 4. Yerel Mutfak Tüketim Değeri Boyutlarının Destinasyona Yönelik Olumlu Tutumu Etkileme Düzeyini Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları (n=428)

Değişkenler	B	S. Hata	Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF
Sürekli Değişken	,610	,316		1,932	,054		
Kalite/Lezzet Değeri	,362	,066	,289	5,502	,000	,572	1,747
Duygusal Değer	,318	,066	,241	4,856	,000	,642	1,559
Sosyal Değer	,076	,065	,053	1,171	,242	,783	1,277
Prestij Değeri	,015	,055	,012	,270	,787	,866	1,155
Fiyat Değeri	,326	,058	,243	5,608	,000	,839	1,192
Epistemik Değer	,020	,063	,014	,316	,752	,819	1,221
R = ,580		R ² = ,337				D. R ² = ,327	
F = 35,620		Durbin-Watson = 1,898				p < ,05	

Tablo 4'te yer alan çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (D. R² = ,327; $p < ,05$). Buna göre tüketim değeri boyutlarının hep birlikte, olumlu tutumun toplam varyansının %32,7'sini açıkladığı anlaşılmaktadır. Ayrıca sırasıyla kalite/lezzet değeri ($\beta = ,289$; $p < ,05$), fiyat değeri ($\beta = ,243$; $p < ,05$) ve duygusal değer ($\beta = ,241$; $p < ,05$) destinasyona yönelik olumlu tutumu, anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre yerel mutfığa yönelik olumlu tutumu en çok etkileyen tüketim değeri boyutu, sunulan yemeklerin kalitesi/lezzet değeridir. Bununla birlikte, sosyal değer, prestij değer ve epistemik değer destinasyona yönelik olumlu tutumu anlamlı düzeyde ($p > ,05$) açıklamadığı belirlenmiştir.

Tablo 5. Yerel Mutfak Tüketim Değeri Boyutlarının Destinasyonu Tavsiye Etme Niyetini Etkileme Düzeyini Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları (n=428)

Değişkenler	B	S. Hata	Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF
Sürekli Değişken	1,144	,328		3,490	,001		
Kalite/Lezzet Değeri	,232	,068	,190	3,397	,001	,572	1,747
Duygusal Değer	,329	,068	,256	4,833	,000	,642	1,559
Sosyal Değer	,110	,068	,078	1,636	,103	,783	1,277
Prestij Değeri	,047	,057	,037	,814	,416	,866	1,155
Fiyat Değeri	,310	,060	,238	,5,144	,000	,839	1,192
Epistemik Değer	,041	,066	,029	,620	,536	,819	1,221
R =,493		R ² =,243				D. R ² = ,233	
F= 22,584		Durbin-Watson= 1,811				p <,05	

Tablo 5'te katılımcıların destinasyonu tavsiye etme davranışına yönelik çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Buna göre modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (D.R²=,233; p<,05) ve tüketim değeri boyutlarının hep birlikte, tavsiye etme davranışının toplam varyansının %23,3'ünü açıkladığı görülmektedir. Ayrıca sırasıyla duygusal değer (β =,256; p<,05), fiyat değeri (β =,238; p<,05) ve kalite/lezzet değerinin (β =,190; p<,05) destinasyonu tavsiye etme davranışını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Bununla birlikte, destinasyonu tavsiye etme niyetini, sosyal değer, prestij değer ve epistemik değer anlamlı düzeyde (p>,05) etkilemediği tespit edilmiştir.

Tablo 6. Yerel Mutfak Tüketim Değeri Boyutlarının Destinasyonu Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları (n=428)

Değişkenler	B	S. Hata	Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF
Sürekli Değişken	,416	,301		1,383	,167		
Kalite/Lezzet Değeri	,357	,063	,282	5,695	,000	,572	1,747
Duygusal Değer	,471	,062	,353	7,540	,000	,642	1,559
Sosyal Değer	,038	,062	,026	,617	,538	,783	1,277
Prestij Değeri	,062	,053	,048	1,183	,237	,866	1,155
Fiyat Değeri	,255	,055	,189	4,609	,000	,839	1,192
Epistemik Değer	,134	,060	,092	2,227	,026	,819	1,221
R =,640		R ² =,409				D. R ² = ,401	
F= 48,589		Durbin-Watson= 1,862				p <, 05	

Tablo 6'da yer alan, katılımcıların destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine yönelik çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre modelin istatistiksel olarak anlamlı (D. R²=,401; p<,05) olduğu görülmektedir. Tüketim değeri boyutlarının hep birlikte, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin toplam varyansının %40,1'ini açıkladığı görülmektedir. Ayrıca sırasıyla duygusal değer (β =,353; p<,05), kalite/lezzet değeri (β =,282; p<,05) ve fiyat değerinin (β =,189; p<,05) destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Bununla birlikte, sosyal değer, prestij değer ve epistemik değer destinasyonu tekrar ziyaret niyetini anlamlı düzeyde (p>,05) açıklamadığı tespit edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, turistlerin yerel mutfak tüketim değerinin, destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkilerini incelemektedir. Bu doğrultuda Ayvalık'ta 428 restoran müşterisi üzerinde bir uygulama gerçekleştirilmiş ve veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre ortalaması en yüksek tüketim değeri boyutları sırasıyla duygusal değer, kalite/lezzet değeri, prestij değeri, epistemik değer, fiyat değeri, sosyal değerdir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, kalite/lezzet değeri ile destinasyona yönelik olumlu tutum arasında orta düzeyde ve doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yerel mutfak tüketim değeri boyutları, destinasyona yönelik olumlu tutumun %32,7'sini açıklamaktadır. Ayrıca tüketicilerin olumlu tutumlarını en çok etkileyen tüketim değeri boyutlarının sırasıyla kalite/lezzet değeri, fiyat değeri ve duygusal değer olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma bulguları, yerel mutfak tüketim değeri boyutlarından, duygusal değer ve kalite/lezzet değeri ile destinasyonu tavsiye etme davranışı arasında doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yerel mutfak tüketim değeri boyutları, destinasyonu tavsiye etme davranışının %23,3'ünü açıklamaktadır. Destinasyonu tavsiye etme davranışını en çok etkileyen tüketim değeri boyutları ise duygusal değer ve kalite/lezzet değeridir.

Yerel mutfak tüketim değeri boyutlarından duygusal değer ve kalite lezzet değeri ile tekrar ziyaret niyeti arasında orta düzeyde ve doğrusal bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Yerel mutfak tüketim değeri boyutları, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin %40,1'ini açıklamaktadır. Destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini en çok etkileyen değişkenlerin ise sırasıyla duygusal değer, kalite/lezzet değeri ve fiyat değeri olduğu belirlenmiştir.

Araştırma bulguları, Hong Kong'da gerçekleştirilen ve yerel yemeklere yönelik tüketim değerinin incelendiği araştırmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Choe ve Kim, 2018, s. 6). Söz konusu araştırmada tat/kalite değeri ve duygusal değer turistlerin yerel yemeklere yönelik olumlu tutumları üzerinde etkili olduğu vurgulanmaktadır. Yerel yemeklere yönelik bu olumlu tutumun ise, destinasyon imajı, tavsiye etme ve gastronomi turizmi amacıyla destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan etkilediği belirlenmiştir. Bununla birlikte, araştırma bulguları fiyat değeri açısından farklılık göstermekte, bu araştırmanın aksine, Hong Kong'da yapılan araştırma bulguları fiyat değerinin, turistlerin yerel yemeklere yönelik olumlu tutumları, tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olmadığını göstermektedir. Araştırmacılar bu durumu, Hong Kong'a gelen turistlerin yerel gıdaları pahalı bulmaları ile açıklamışlardır. Ancak bu sonuç, turistlerin yerel yemeklerden haz alması ya da duygusal deneyimlerinin tatmin edici olmasının yarattığı kalite/lezzet değeri ve duygusal değer, fiyat değerine kıyasla daha etkili olduğu şeklinde de yorumlanabilir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, yerel mutfak tüketim değerinin destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğunu ve yerel mutfaklara yönelik tüketim değerinin artırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle duygusal değer ve yerel yemeklerin kalite/lezzet değerinin destinasyon algısı, destinasyonun tanıtımı ve destinasyona yönelik talebin sürdürülebilirliği açısından çok önemli olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar, yerel mutfacı tercih eden turistlerin yemeğin nihai faydasından çok lezzeti, farklılığı ve tüketilen ortamda yaşadıkları duygulara odaklandıklarını göstermektedir. Bu nedenle yerel mutfak

unsurlarının fiziksel doyuruculuğu kadar, tüketicilerin ruhsal doyumunu da sağlaması gerektiği söylenebilir. Bu bağlamda, restoranlarda yerel araç gereçlerin ve folklorik kıyafetlerin kullanılması hem destinasyonun tanıtımı hem de olumlu duygular yaratılması açısından etkili olabilir. Benzer biçimde restoran dizaynında yerel motiflerden oluşan bir ortam yaratılması ve yerel müziklerinin kullanılmasının da etkili olacağı söylenebilir. Tüm bunların yanı sıra müşteriye kendini özel ve değerli hissettirecek sunumlar, özel ikramlar ve mümkünse küçük hediyeler yerel mutfakların tüketim değerini olumlu etkileyecektir.

Yerel restoranlarda, tüketim değerini arttıracak en önemli unsur çalışanlardır. Bu nedenle çalışanların iletişim ve etkileşim yetenekleri, yerel mutfaklara ve destinasyona yönelik talebi olumlu etkileyecektir. Restoran işletmelerinde çalışanların görünüşü, ses tonu, samimiyeti, inceliği ve müşteriye gösterdiği özen tüketim değerini olumlu etkileyecek, özellikle duygusal değer yaratılmasına katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda yerel restoran çalışanları eğitilmeli ve davranışsal olarak geliştirilmelidir. Tüm bu önlemler alındığı takdirde yerel mutfak tüketim değerinin artırılması ve bunun olumlu sonuçlarının destinasyona yönelik tutum ve davranışlara katkı sağlaması mümkündür.

Son olarak araştırmanın bazı kısıtları olduğunu belirtmek gerekir. Bu kısıtlardan en önemlisi araştırmanın yalnız yerli turistler üzerinde yapılmış olmasıdır. Gelecekte yapılacak çalışmaların özellikle farklı ülkelerden gelen yabancı turistler üzerinde yapılması ilgili yazına çok daha fazla katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu çalışmada tüketim değeri yalnız tüketici açısından ele alınmıştır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda tüketim değerinin işletme açısından ele alınması ve hatta hem müşteri hem de işletme açısından ele alınması halinde, tüketim değerinin etkilerinin çok daha net bir şekilde ortaya konulmasını sağlayacaktır. Son olarak yerel mutfak tüketim değeri boyutlarının demografik özellikler ve yeme alışkanlıkları bakımından ele alınmasının özellikle uygulayıcıların hedef pazarlarını belirlemesine ciddi katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş C. ve Yılmaz V. (2003). Çoklu Bağıntılı Modellerde Liu ve Ridge Regresyon Kestiricilerinin Karşılaştırılması, *Anadolu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 4 (2), 189-194.
- Albayrak, A., S. (2005). Çoklu Doğrusal Bağlantı Halinde En Küçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Yanlı Tahmin Teknikleri ve Bir Uygulama, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1),105-126.
- Altunışık, R., Özdemir, S. ve Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları*, İstanbul.
- Chang, R., C., Y., Kivela, J. ve Mak, A., H., N. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Cheng J. M.S., Wang E. S.T., Lin J. Y.C. ve Vivek S. D. (2009). Why Do Customers Utilize the Internet As a Retailing Platform?: A View from Consumer Perceived Value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 144-160.

- Choe, J. Y. J., ve Kim, S. S. (2018). Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Çalışkan, O. (2013). Gastronomic Identity in Terms of Destination Competitiveness and Travel Motivation. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çevik, S. ve Saçılık, Y. M. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Önemi: Erdek Örneği. 12.Ulusal Turizm Kongresi, 30 Kasım-04 Aralık 2011, Bildiriler Kitabı, 503-515.
- Figini, P. ve Vici, L. (2012), Off-season Tourists and The Cultural Offer of A Mass-Tourism Destination: The Case of Rimini. *Tourism Management*, 33(4), 825-839.
- Frochot, I. (2003), An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96.
- Ha, J. ve Jang, S.S. (2010). Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1),2-13.
- Harrington, R., J. ve Ottenbacher, M., C. (2010), Culinary Tourism: A Case Study of The Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Horng, J., S. ve Tsai, C., T. (2010). Government Websites For Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross National Analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kashyap, R. ve Bojanic, D., C. (2000). A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45-51.
- Kim, Y., G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Hoidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction and Validation of A Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Konuk, F. A. (2008). *Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı ve Ölçümü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Külter, B., ve Demirgüneş, K. (2006). Değer Temelli Pazarlama (Finansal Boyut ve Müşteri Boyutu). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 327-342.
- Lin, P. C. ve Huang, Y., H. (2012). The Influence Factors on Choice Behavior Regarding Green Products Based on The Theory of Consumption Values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R.C.Y. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.

- 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.
- Öztürk, A. G., S., Şerbetçi, A. G. S. ve Gürcan, Ş. N. (2014). Tüketim Değerlerinin Satın Alma Niyeti ve Bağlılık Üzerindeki Rolü: Fırsat Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 73-88.
- Perrea, T., Grunert, K.G. ve Krystallis, A. (2015). Consumer Value Perceptions of Food Products From Emerging Processing Technologies: A Cross-Cultural Exploration. *Food Quality and Preference*, 39, 95-108.
- Petrick, J. F. (2002). Development of A Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of A Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Phillips, W. J., Asperin, A. ve Wolfe, K. (2013). Investigating the Effect Of Country Image and Subjective Knowledge on Attitudes and Behaviors: US Upper Midwesterners' Intentions to Consume Korean Food and Visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 32,49-58.
- 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.
- Sarıyer, N. (2008). Gloval Ölçeği ile Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi: Kayseri Büyükşehir Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 163-185.
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S. ve Yun, N. (2013). Influence of Informational and Experiential Familiarity on Image of Local Foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 295-308.
- Sevüktekin, M. (2007). *Ekonometrik Zaman Serileri Analizi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Shenoy, S., S. (2005). *Food Tourism and The Culinary Tourist*, Doctoral Dissertation, Graduate School of Clemson University, USA.
- Smith, J. B. ve Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. Cincinnati: Southwestern Publishing.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yerel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Turan, A., H. ve Çolakoğlu, B., E. (2009). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1), 277-296.

- Ural, A. ve Kılıç, O. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi (SPSS 10.00 - 12.0 For Windows)*, (2. Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uyar, H. ve Zengin B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 17, 355-376.
- Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2(1), 11-29.
- Wang, Y., Lo, H. P. ve Yang, Y. (2004). An Integrated Framework For Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence From China's Telecommunication Industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Xiao, G. ve Kim, J., O. (2009). The Investigation of Chinese Consumer Values, Consumption Values, Life Satisfaction, and Consumption Behaviors. *Psychology & Marketing*, 26(7), 610-624.
- Zeithaml, V., A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

The Effect of Tourists' Local Cuisine Consumption Value' for Destination on Positive Attitude, Recommending and Revisit Intention

Nuran AKŞİT AŞIK

Balıkesir University, Balıkesir Vocational School, Balıkesir/Turkey

Extensive Summary

Local cuisine expresses national, regional, and personal identity, and can enhance the image of a destination. Local cuisines is part of the tourist experience and consumption of local cuisine can enrich tourist experiences by reinforcing a sense of unique regional identity and place. Hence, it is important that to know for tourists' the local cuisine consumption values. The value concept is multi-faceted and complex and it has different meanings not only for consumers but also among researchers and even for practitioners. Consumption value theory posits that customer' choice behavior is influenced by multiple consumption values which are functional, emotional, social, epistemic values, and each consumption value makes differential contributions depending on the diverse contexts. Consumption value refers to the perceived utility acquired from the product consumption. In present study, the concept of consumption value has been applied to local cuisine Identifying how experiencing local cuisine shapes tourists' consumption value is essential to understanding tourists' perceptions of a destination and their future

behaviors. Particularly, the effects of tourists' local cuisine consumption value on the in terms of tourists' some attitude and behaviour should be examined. From this point on, the main purpose of this study to investigate the effect of consumption value of local cuisine for destination on positive attitude, recommending and revisit intention.

METHODOLOGY

For the research scale, the pivotal concepts of the consumer value theory were used to explain tourists' local cuisine consumption value. For this, some modifications of the constructs introduced in the original consumption value theory were made for this study to fit it to the local cuisine context. To collect data for the study, the survey technique was used. The questionnaire form consists of three parts. The first part consists of 6 questions about the socio-demographic characteristics of the people who participated in the research. The second part consists of 23 item intended for to determine local cuisine consumption value. And in the third and last part, there are 3 item about positive attitude for destination, recommending and revisit intention. The survey was implemented on 428 person who are get service from local restaurants in Ayvalık. The findings obtained from the study are presented in tables.

FINDINGS

This study was examined the effects of tourists' local cuisine consumption value on positive attitude toward destination, intention to recommend destination and intention to revisit the destination. The findings show that quality/taste value, emotional value, and price value have positive effects on tourists' positive attitudes toward local cuisine, intention to recommend destination and intention to revisit the destination. According to the results of the research that tourists' local cuisine consumption value dimensions, together explain 32.7% of the total variance of the positive attitude toward destination, 23.3% of total variance of intention to recommend and 40.1% of the total variance of intention to revisit the destination. As the results of analysis the most effective dimension of local cuisine of consumption value on positive attitude toward destination is quality/flavor value. And also, it was determined that the emotional value is the most effective factor on to recommend and intention to revisit the destination.

CONCLUSIONS

This study was examined the effects of tourists' local cuisine consumption value on positive attitudes toward destination, recommending, and revisit intention the destination. The results of study show that quality/taste value, emotional value, and price value have positive effects on tourists' positive attitudes toward local food, recommending destination and revisit intention the destination. The findings of the research have important theoretical and practical implications. This study helps to explain the relationship between tourists' local cuisine consumption value and overall attitude toward destination. The findings empirically verify that the notion that local cuisine an attractive tourism product and affecting some attitude and intention toward destination.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Gaziantep Yöresel Yemeklerinden Alaca Çorbanın Tanımlayıcı Duyusal, Temel Bileşen ve Kümeleme Analizleri ile Karakterizasyonu (Characterization of Alaca Soup, Gaziantep Regional Meal, Using Descriptive Sensory, Principal Component and Cluster Analysis)

Mert YILDIRIM^a , *Ahmet Salih SÖNMEZDAĞ^a 

^a Gaziantep University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Gaziantep/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 28.05.2018

Kabul Tarihi: 26.06.2018

Anahtar Kelimeler

Alaca çorba

Duyusal analiz

Gaziantep

PCA

Öz

Bir toplumun mutfak kültürünü oluşturan en önemli etkenler, toplumun bulunduğu coğrafi konum ve bu konumda yaşamış medeniyetlerden kalan miraslar, göçler ve ticaretlerdir. Bu olgular çerçevesinde Gaziantep kendine has bir mutfak kültürü oluşturmuştur. Bu kültürün önemli bir parçası olan çorbalar, ekonomik ve besleyici olması bakımından Gaziantep mutfağında önemli bir yer tutmaktadır. Alaca çorba, Gaziantep yöresinde yer alarak, Türk ve Anadolu mutfak kültürünü temsil eden değerlerden bir tanesidir. Bu nedenle çalışmamızda Alaca çorbanın Gaziantep mutfak kültüründeki önemi, tarih ve sosyokültürel etkilere bağlı olarak uğradığı değişimleri inceleyerek, reçetelerin kaybolmasını önlemek adına kayıt altına alarak gelecek kuşaklara aktarmak ve duyusal parametrelerini tespit etmek amaçlanmaktadır. Bunun için 118 yıllık periyot içerisinde hazırlanan üç farklı reçete kullanılmıştır. Parametreleri belirlenen reçetelere tanımlayıcı duyusal, temel bileşen ve hiyerarşik kümeleme analizleri uygulanmıştır. Duyusal analiz sonuçlarında Ayıntab'tan Gaziantep'e Yeme İçme kitabında yer alan Alaca çorba reçetesinin genel izlenim, tarhun aroması, baharat dengesi, acı dengesi, sos aroması ve kıvam parametrelerinde öne çıktığı tespit edilmiştir.

Keywords

Alaca soup

Sensory analysis

Gaziantep

PCA

Abstract

The most important factors that constitute a culinary culture of a society are its geographical location and the heritage, migrations and trade from civilizations that lived in this location. Within these facts, Gaziantep has created a unique culinary culture. In Gaziantep cuisine, soups have an important place economical and nutritional value. Alaca soup is one of the values representing Turkish and Anatolian culinary culture, taking place in the Gaziantep region. For this reason, our study aims to investigate the changes in the Gaziantep culinary culture due to its importance, history and sociocultural effects, to record them in order to prevent the disappearance of prescriptions and to transfer them to future generations and to determine their sensory parameters. For this reason three different prescriptions which had been prepared during 118 years were used. Descriptive sensory, principal components and hierarchical clustering analyses were applied to the recipes parameters of which have been determined. According to the results of the sensory analysis obtained, Alaca soup which prescribed in the book "Ayıntab'dan Gaziantep'e Yeme İçme" was determined to be came forward in the parameters of tarragon aroma, spice balance, bitter balance, sauce flavor and consistency parameters.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: as.sonmezdag@gmail.com (A. S. Sönmezdağ)

GİRİŞ

Gaziantep, 6000 yıllık bir süreç içerisinde yirmiden fazla medeniyete ev sahipliği yapmış, Mezopotamya'da ve Anadolu'da yer alan kültürel geçmişi oldukça zengin olan bir şehirdir. Bu özelliği, kendine ait bir mutfak kültürünün doğmasında ve gelişmesinde etkili bir unsur olmuştur. Gaziantep'in mutfak kültürünü zenginleştiren nedenler arasında ilin coğrafi koşulları, iklimi ve ticaret yolları bulunması öne çıkmaktadır (Nahya, 2012). Özellikle ipek yolu üzerinde yer almasından dolayı han, hamam, kervan konaklama yerleri; ticaret amacıyla İran, Çin ve Hindistan'dan gelen tüccarların kültürel bilgileri ve tecrübeleri Gaziantep gastronomi kültürünün gelişmesine katkıda bulunmuştur (Anonim, 2017). Ayrıca Kurtuluş Savaşı yıllarında Fransızların Gaziantep'i kuşatması ile birlikte tüm haberleşme ile erzak yardımının engellenmesi sonucunda (Gömeç, 1989; Güner 2007) kısıtlı malzemeler ile farklı lezzet bileşimleri oluşturulmuştur (Ertaş ve Karadağ, 2013). Kış hazırlığı olarak nitelendirilen stoklama, kurutma, dondurma, konserve gibi muhafaza yöntemlerinin Gaziantep'te önemi fazladır (Serinkaya, 2017). Yeni pişirme teknikleri, kış hazırlıkları gibi farklı olguların bir bütün oluşturması Gaziantep mutfak kültürünün zenginleşmesini sağlayan diğer faktörlerdendir (Özçörekçi, 2003; Aksoy ve Sezgi, 2015).

Anadolu mutfak kültüründe çorbanın manevi değeri büyüktür (Arlı ve Gümüş, 2007). Tarihinin Orta Asya'ya kadar uzandığı bilinmektedir. Türkler Anadolu'ya göç ettikten sonra çorbayı beslenme kültürlerinde gelenekselleştirmiş ve zenginleştirmişlerdir. Hans Dernschwam'ın 1553 yılında Anadolu'yu ziyareti sırasında tuttuğu günlükte, Türklerin baş yemeğini çorba olarak ifade etmektedir. Ayrıca çorbaların, ekonomik ve besleyici özelliği olmasından dolayı toplumun her kesimi tarafından çorba sık tüketilen bir yiyecek olmuştur (Yerasimos, 2014). Osmanlı topraklarında toplumun en alt kademesinde ve en üst kademesinde bulunan her kesimin sabah kahvaltısında çorba tükettiği tespit edilmiştir (Yerasimos, 2007; Seviğ, 2014). Kaynaklarda, 15. ve 16. yüzyılda faaliyet göstermiş olan Karamanoğlu İbrahim Bey, Çandarlıoğlu İsmail Bey ve 2. Yakup Bey imaretindeki kayıtlarda buğday ve pirinç çorbalarının yer aldığı görülmektedir (Gürsoy, 2013). Çorba içerisinde suyu bol olan bir yiyecek çeşididir. Çorbalar, yörede yetişen ürünlere, içerisine eklenen malzemelere göre isimlendirilmiştir (Arlı ve Gümüş, 2007). Arlı (1981) çorbaları, unlu, taneli ve süzme ya da ezme çorbalar adı altında üç grupta toplamıştır.

Gaziantep çorba kültürü olarak Türkiye'deki önde gelen illerden bir tanesidir. İlimizde sabahları çorba içme geleneği önemli bir unsur iken kahvaltılık ürünlerin yaygınlaşmasıyla birlikte yok olmaya yüz tutmaktadır. Gaziantep'te yöresel olarak hazırlanan 13 çorba çeşidi içerisinde Alaca çorba özel bir yere sahiptir. Bu çorba; dövme, çekilmemiş mercimek, bulgur ve soğan ile pişirilerek üzerine yağda yakılmış tarhun ve kırmızı biber ilave edilen çorba olarak tanımlanmaktadır (Güzelbey, 1982).

Yörede çorbalarda kullanılan ürünler genellikle tahıl ağırlıklıdır (Ünsal, 2009). Dövmelik buğdaydan yapılan Alaca çorba, geleneksel ürünlerden bir tanesi olup Gaziantep'te dövmeli Alaca çorba olarak bilinmektedir (Güzelbey, 1982). Alaca çorbanın tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Hititlerden itibaren var olduğu, birebir reçetenin aynı olmasa bile içeriği ve yapılış şeklinden kaynaklı buradan geldiği ve bu topraklarda iki bin yıllık bir geçmişi olduğu düşünülmektedir. Alaca çorbanın ana malzemeleri buğday, nohut ve mercimektir ayrıca içerisine keşkek veya herise olarak bilinen tören yemeği de eklenebilmektedir (Ünsal, 2017).

Tarihsel gelişim içerisinde Türk mutfağı sosyokültürel yapıya göre değişiklik gösterebilmektedir (Toygar, 1982). Uzun yıllardan beri bu topraklarda pişmekte olan Alaca çorba, uzun serüveni boyunca birçok değişikliğe uğramıştır. Ülkemizde kullanımı son yüz yılda artan salça, ithal edilen maş fasulyesi ve börülce de eklenebilmektedir (Büyük, 2017). Kurutulmuş biber ise 1900'lü yıllardan itibaren çorbanın içerisine dahil olmuştur. Ulaşılan bazı reçetelerde dövmelik buğdayla birlikte Alaca çorbanın içerisine bulgurun da girdiği görülmektedir. Kaynaklarda bulgurun, Gaziantep'in geniş sosyokültürel yapısında bulunan ve et ürünleri tüketmeyen toplumların, çorbanın besleyici değerini arttırmak amacıyla eklendiği düşünülmektedir (Ünsal, 2017). Kış hazırlığı ürünlerinden olan kurutulmuş biber ve tarhunun kullanımı nedeniyle ayrıca kış çorbası olarak da bilinmektedir (Ünsal, 2009). Kış hazırlıkları, yardımlaşarak yapıldığından dolayı komşuluk ilişkileri ve yaz aylarındaki boş zamanı değerlendirme açısından Türk toplumu için önemli bir unsurdur (Tezcan, 1982).

Kültür, geçmişten bugüne zamanın şartlarına göre değişime uğrayan, bir sonraki kuşağa aktarılan maddi ve manevi değerler bütünüdür. Kültürü oluşturan en önemli unsurlar tarih ve yemektir. Yaşadığımız coğrafya, geçmişte yaşanan olaylar, önceki medeniyetlerin bizlere bıraktığı miraslar ve eklenen yeni gelişmeler günümüz mutfak kültürünün oluşmasını sağlamıştır. Küreselleşen dünyanın bir sonucu olarak, kolaylık sağlayan hazır gıdalar, mutfak kültürlerinin ve bu kültürün içerisinde yer alan reçetelerin sonraki kuşaklara aktarılamayarak unutulmasına ve kaybolmasına neden olmaktadır (Toygar, 1982). Yapılan çalışmalarda Gaziantep mutfağı içerisinde yer alan Alaca çorbanın kuşaklar arası bilinirliğinin düşük olduğu gözlenmiştir (Giritlioğlu, Armutcu ve Düzgün, 2016). Bu nedenle çalışmamızda Alaca çorbanın Gaziantep mutfak kültüründeki yeri, tarih içerisindeki gelişimi, topluluklar arasındaki farkları incelemek, reçetelerin ve bilgilerin kaybolmaması için kayıt altına alarak geleceğe aktarmak ve duyuşal parametrelerini tespit etmek amaçlanmaktadır. Bunun için 118 yıllık bir periyotta hazırlanan üç adet reçete kullanılmıştır (Ayıntab'tan Gaziantep'e Yeme İçme: 118 yıl, Dört Mevsim Gaziantep Yemekleri: 78 yıl, Anonim 2018: 10 yıl).

MATERYAL VE YÖNTEM

Türk mutfağını diğer mutfaklardan ayıran en önemli özelliği bütün malzemelerin tek bir tencerede pişirilmesi ve yemeğin sosunun kendi suyu olmasıdır (Şavkay, 1998). Alaca çorbanın hazırlanmasında kullanılan buğday, nohut, mercimek ve diğer malzemelerin sırasıyla tek bir tencerede birleşmesi ve Anadolu mutfak kültürünü yansıtan bir ögesi olması açısından önem teşkil etmektedir.

Materyal

Çalışmamızda Anadolu mutfak kültüründe çorbaların yeri ve önemi adı altında kaynak taraması yapılmıştır. Ancak, Alaca çorbanın tarihi ile ilgili literatürün kısıtlı olmasından kaynaklı, saha araştırmalarında araştırmacı yazar Ayfer Tuzcu Ünsal ve Gaziantep'li dört şef ile görüşülerek Alaca çorbanın tarihi ve Gaziantep açısından önemi hakkında bilgiler toplanmıştır. Ayrıca, Alaca çorba reçetesinin geçmişten bugüne kadar uğradığı değişimleri incelemek amacıyla Özden Özsabuncuoğlu tarafından yazılan "Dört Mevsim Gaziantep Yemekleri", Ayfer Tuzcu Ünsal'ın derlemesi olan "Ayıntab'tan Gaziantep'e Yeme İçme" ve Anonim 2018 tarafından uygulanan reçetelerden yararlanılmıştır. Alaca çorbanın farklı reçeteleri ve uğradığı değişimler derlenerek, Şubat 2018 tarihinde Gaziantep

Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü uygulama mutfağında üretim yapılmıştır. Çalışma kapsamında derlenen reçetelerde yer alan malzemeler yöresel pazarlardan temin edilmiştir.

Yöntem

Reçetelerin İçerikleri ve Hazırlanması

Tablo 1-3’de literatür taraması ve saha araştırmaları sonucunda belirlenmiş olan üç farklı reçetenin (Ayıntab’tan Gaziantep’e Yeme İçme, Dört Mevsim Gaziantep Yemekleri ve Anonim 2018 güncel reçetesi) malzeme listesi, ürün miktarları ve hazırlanışları bulunmaktadır.

Tablo 1. Ayıntab’tan Gaziantep’e Yeme İçme, Alaca çorba (4 Porsiyon)

Malzeme listesi	Miktar
Dövme (aşurelik buğday)	200 gr
Mercimek	65 gr
Nohut	65 gr
Kurutulmuş kırmızı biber	2 adet
Kuru Soğan	4 adet
Zeytinyağı	110 ml
Tuz	15 gr
Kurutulmuş tarhun	20 gr
Pul biber	10 gr
Nane	10 gr
Su	2000 ml

Hazırlanış

* Dövme yıkanılır, çelik bir tencerede 1250 ml su ilave edilerek 10 dakika kaynatılır, tencerenin kapağı kapatıldıktan sonra en az altı saat dinlendirilir.

* Nohut yıkanılır, tencerede üzerini geçecek miktarda su eklenerek, içerisinde en az altı saat dinlendirilir.

* Dövme dinlendirildikten sonra suyu süzdürülür ve üzerini dört cm geçecek şekilde su eklenerek yumuşayınca kadar pişirilir.

* Nohut dinlendirildikten sonra suyu süzülür, ayrı bir tencerede 500 ml su ve 15 gr tuz ile yumuşayınca kadar pişirilir.

* Dövme pişmeye yakın, dört adet soğan, jülyen doğranarak pişmiş nohut ile birlikte tencereye ilave edilir, ocağın altı kısılır, kaynaması beklenilir. Kurutulmuş kırmızı biberler kırılarak ana tencereye ilave edilir.

* 65 gr mercimek, 250 ml su ile 25 dakika pişirilir. Mercimekler piştikten sonra ana tencereye ilave edilir. Ana tencerede su, malzemelerden her zaman iki cm üstte olmalıdır.

Kurutulmuş tarhun, pul biber ve naneyi çorbanın üzerine doğrudan koyulur, ayrı tavada kızdırılmış zeytinyağı çorbanın yüzeyine dökülmektedir.

Tablo 2. Dört Mevsim, Alaca çorba (4 Porsiyon)

Malzeme listesi	Miktar
Bulgur	140 gr
Nohut	125 gr
Mercimek	125 gr
Orta boy kuru soğan	2 adet
Kurutulmuş kırmızı biber	2 adet
Zeytinyağı	110 ml
Tuz	15 gr
Kırmızı toz biber	15 gr
Kurutulmuş tarhun	10 gr
Su	

Hazırlanış

- * Nohut yıkanılır, tencere içerisinde üzerini geçecek miktarda su eklenerek, içerisinde en az altı saat dinlendirilir.
- * Dinlendirilen nohutların suyu süzülür, 500 ml su ve 15 gr tuz ile yumuşayınca kadar pişirilir.
- * Üzerine bir litre su ve yıkanmış mercimek ve jülyen doğranan soğan eklenerek 15 dakika daha kaynatılır.
- * Mercimekler yumuşadıktan sonra üzerine bulgur ve ikiye bölünmüş kurutulmuş kırmızı biberler ilave edilerek 10 dakika daha pişirilir.
- * Zeytinyağı tavada ısıtılır, kurutulmuş tarhun ve kırmızı biber eklenir, yağ kızdırılır, çorbanın yüzeyine dökülerek servis edilir.

Tablo 3. Anonim 2018, Alaca çorba (4 Porsiyon)

Malzeme listesi	Miktar
Dövme (aşurelik buğday)	125 gr
Nohut	125 gr
Bulgur	70 gr
Kuru soğan	2 adet
Tatlı biber salçası	50 gr
Zeytinyağı	110 ml
Kurutulmuş kırmızı biber	2 adet
Kurutulmuş tarhun	10 gr
Pul biber	5 gr
Su	2000 ml

Hazırlanış

- * Dövme ve nohut, ayrı tencerelerde 1000 ml su eklenerek en az altı saat dinlenmeye bırakılır.
- * Nohut, ayrı bir tencereye alınır, 1000 ml su eklenir, pişirilmeye bırakılır.
- * Dinlendirilmiş dövmenin suyu süzülür, kuru soğan jülyen şeklinde doğranır, üzerini beş cm geçecek şekilde su eklenerek hafif yumuşayınca kadar pişirilir.
- * Pişmeye yaklaşan dövme, bulgur ve ayrı tencerede pişirilen nohut ilave edilir, kaynamaya bırakılır.
- * Zeytinyağı tavada kızdırılır ve salça kavrulur, çorba tenceresine ilave edilerek karıştırılır.
- * Kurutulmuş kırmızı biberler elde kırılır, tarhun sapları ayıklanır, çorbaya ilave edilir.
- * Zeytinyağı tavada ısıtılır, pul biber eklenir, kızdırılan zeytinyağlı pul biber çorbanın yüzeyine dökülür, servis edilir.

Duyusal Analiz

Gıda kalite karakteristikleri içerisindeki duyusal karakteristikler, tüketicilerin ürünü tercih etmesindeki en önemli sebeplerden birisidir (Sönmezdağ, Kelebek ve Selli, 2012). Tüketicilerin ilk izlenimlerini oluşturan etkenlerden birisi olan lezzet, gıda kalite karakteristikleri içerisinde yer alır. Lezzeti tanımlamak için en fazla kullanılan analitik yöntem lezzet profil analizidir. Lezzet profil analizi, lezzetin tüm bileşenlerini ve bu bileşenlerin birbiriyle ilişkilerini değerlendirebildiği gibi aroma ve lezzeti de ayrı ayrı analiz edebilmektedir. Ürünler arası lezzet benzerliğini ve farklılığı saptamada kullanılan lezzet profil analizi tekniğinde, lezzetin yoğunluğunu, sırasını ve tadım sonrası izlenimini de değerlendirebilmek mümkündür (Onoğur ve Elmacı, 2015).

Alaca çorbanın geçmişten bugüne kadar uğradığı değişim belirlenerek, bu değişimin göstergesi niteliğindeki derlenmiş reçeteler, 13 eğitimli panelist eşliğinde lezzet profil analizine tabi tutulmuştur. Uygulanan lezzet profil analizi için yedi farklı parametre kullanılmıştır. Lezzet profil analizinde kullanılan parametreler (genel izlenim, tarhun aroması, baharat dengesi, acı dengesi, kıvam, sos aroması, yanık tat) literatür taraması, reçetede bulunan malzemeler ve panelistlerin ön değerlendirmeleri sonucunda tespit edilmiştir.

Alaca çorba duyusal analizinde üç basamaklı farklı numaralarla kodlanmış cam kaselelere çorba örnekleri konularak lezzet açısından duyusal değerlendirmeler yapılmıştır. Panelistler tarafından kullanılan lezzet profil analiz formu Şekil 1.'de gösterilmiştir.

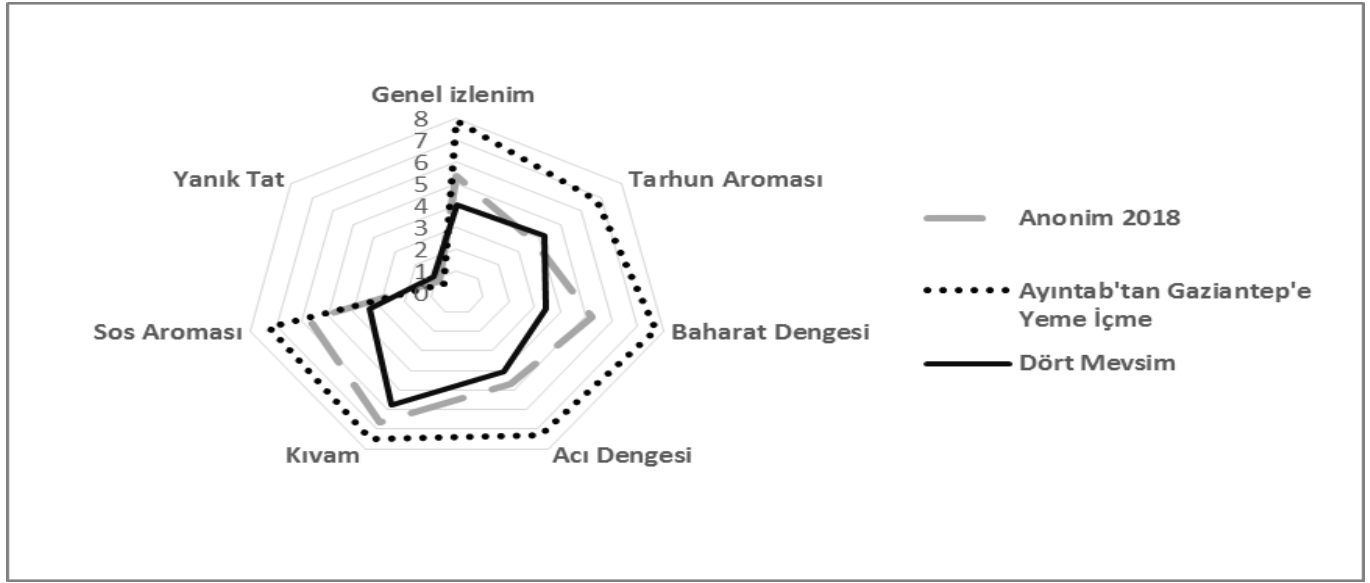
Adı	:		
Soyadı	:		
Örnek No	:		
		Zayıf	Kuvvetli
Genel izlenim		-----	-----
Tarhun aroması		-----	-----
Baharat dengesi		-----	-----
Acı dengesi		-----	-----
Kıvam		-----	-----
Sos aroması		-----	-----
Yanık tat		-----	-----

Şekil 1. Panelistler Tarafından Kullanılan Lezzet Profil Analiz Formu

Deneylemlerden elde edilen sonuçların ortalamaları ve standart sapmaları Microsoft Office Excel yazılımı ile hesaplanmıştır. Sonuçlar istatistiksel olarak Windows için XLStat adlı yazılım tarafından analiz edilerek Temel Bileşenler Analizi (PCA) ve Hiyerarşik Kümeleme Analizi (ACH) yapılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tarihsel süreç içerisindeki değişimi araştırılan Alaca çorbanın üç farklı reçeteye ulaşılarak duyu analizi gerçekleştirilmiştir. Kaynak taraması, Alaca çorbanın malzemeleri ve panelistlerin ön değerlendirmeleri sonucunda tespit edilen parametreler, 13 kişilik eğitimli panelist grubu tarafından 10 cm dijital skalasında 0 ve 10 değerleri arasında işaretlemeleri istenilmiştir. İşaretlenen skalalar neticesinde lezzet profil analizi sonuçları Microsoft Office Excel yazılımı ile ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanarak Şekil 2.'de örümcek ağı diyagramında gösterilmiştir.



Şekil 2. Lezzet Profil Analizi Sonuçlarının Örümcek Ağı Diyagramı

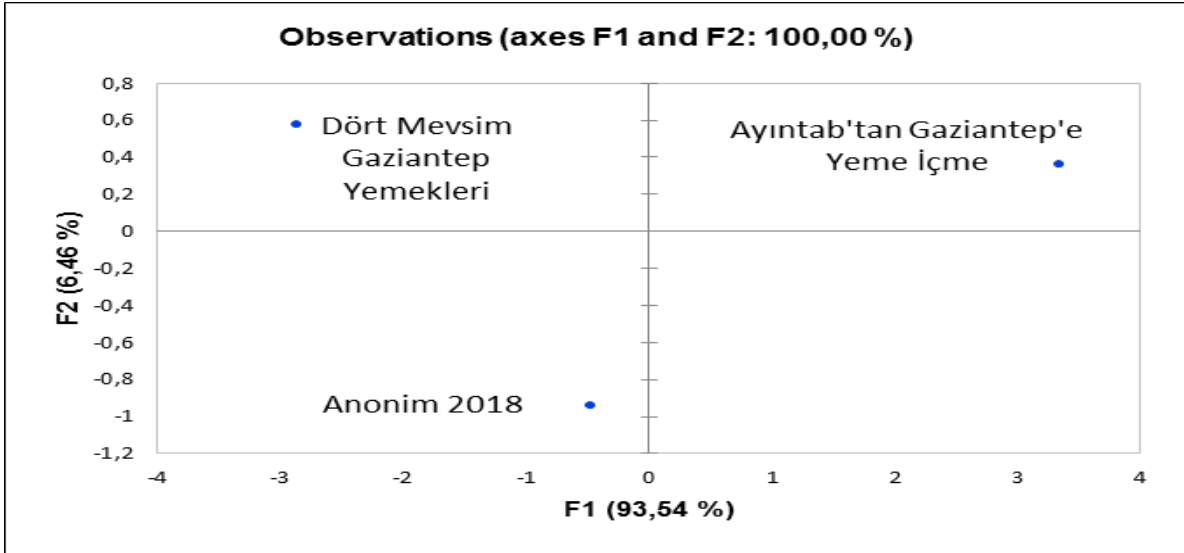
Duyusal analiz sonuçları incelendiğinde örümcek ağı diyagramına göre Anonim 2018 reçetesinin belirlenen tat parametreleri içerisinde yer alan, genel izlenim 5.36, kıvam 6.67 ve baharat dengesinin 5.23 puan olarak tüketimi kabul edilebilir olduğu gözlenmiştir.

Dört Mevsim Gaziantep Yemekleri kitabından uyarlanan Alaca çorba reçetesinin duyu analizinde, panelistlerin değerlendirmeleri doğrultusunda yanık tat parametresinin 1.12 ile diğer reçetelere göre daha fazla hissedildiği görülmektedir. Ayrıca diğer parametrelerin beklenen tat dengesinin uzağında kaldığı gözlenmiştir.

Ayıntab'tan Gaziantep'e Yeme İçme kitabında yer alan Alaca çorba reçetesinin duyu analiz sonuçları incelendiğinde, Dört Mevsim Gaziantep Yemekleri ve Anonim 2018'e göre bütün parametrelerin daha yüksek puan olarak, beklenen orantılı tat dengesine yakın olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Ayıntab'tan Gaziantep'e Yeme İçme'de en yüksek ortalamayı 7.8 ile genel izlenim almıştır. Yanık tat 0.6 ile en düşük puanı almıştır. Yanık tat, duyu analizinde istenilmeyen bir sonuç olduğundan dolayı bu oran ideal olarak kabul edilmiştir. Sonuç olarak, duyu analiz verileri incelendiğinde ve Ayıntab'tan Gaziantep'e Yeme İçme kitabında yer alan Alaca çorba reçetesinin bütün parametrelerde aldığı puanlar göz önünde bulundurulduğunda, Alaca çorbanın tüketimi hakkında genel bir izlenim oluşmaktadır.

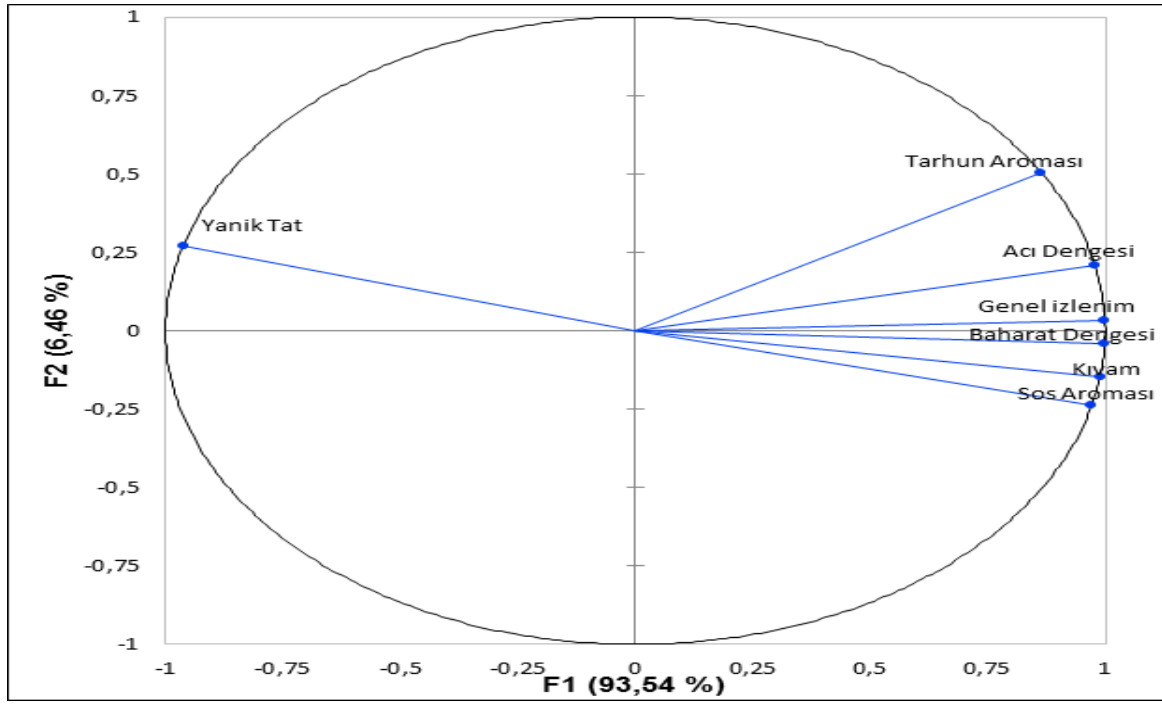
Yapmış olduğumuz duyuşsal analiz verilerinin istatistiksel açıdan önemini görebilmek adına Windows için XLStat adlı yazılım tarafından Temel Bileşen (PCA) ve Hiyerarşik Kümeleme (AHC) analizleri uygulanmıştır.

Parametrelerin tanımlanması için yapılan Temel Bileşen Analizi (PCA) sonucunda elde ettiğimiz değişkenlerin varyansı %100'dür. F1'e bölünen alan %93.54, F2'lik alan ise %6.46'dır. F2 alanını oluşturan reçeteler, Ayıntab'tan Gaziantep'e Yeme İçme ve Dört Mevsim Gaziantep Yemekleri'dir. Fakat Ayıntab'tan Gaziantep'e Yeme İçme reçetesi diğer yarıda yer almaktadır. Bireysel olarak incelendiğinde ise 3 farklı reçetenin de farklı çeyreklerde yer alarak farklı özellikler gösterdiği, Şekil 3.1. A ve B'de görölmektedir.



Şekil 3.1 Temel Bileşen Analizi (Principal Component Analysis, PCA)

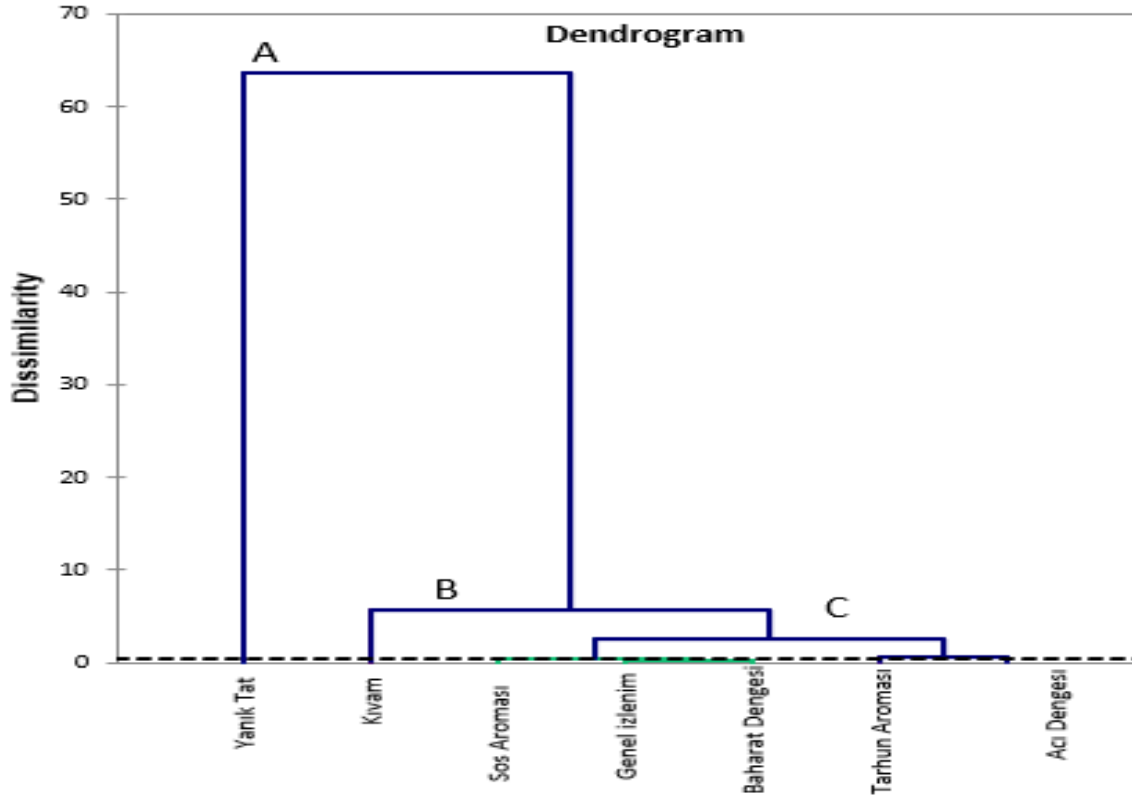
Reçetelerin Temel Bileşen Analizine göre istatistik sonuçları Şekil 3.2'de verilmiştir. Dört Mevsim Gaziantep Yemekleri reçetesinin duyuşsalından elde edilen sonuç yanık tat olarak yani eksi parametrede sonuç verirken, Ayıntab'tan Gaziantep'e Yeme İçme'de ise tarhun aroması, acı dengesi ve genel izlenim bakımından öne çıktığı görölmektedir. Ayrıca baharat dengesi, sos aroması ve kıvam parametreleri herhangi bir reçete tarafından temsil edilmemiştir. Elde edilen PCA verilerine göre Anonim 2018'i herhangi bir parametre temsil etmemektedir.



Şekil 3.2 Temel Bileşen Analizi (Principal Component Analysis, PCA)

İstatistik analiz sonucuna göre Ayıntab'tan Gaziantep'e Yeme İçme reçetesinde genel izlenim, tarhun aroması ve acı dengesi öne çıkmaktadır. Tarhun, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde sık görülmekle birlikte taze ve kurutulmuş olarak tüketilmektedir (Asımgil, 1997; Türköz, Yaşar, Ellialtıoğlu ve Yıldırım, 2014). Yağda kızartılan tarhun, çorbalarda sos olarak da kullanılmaktadır. Tarhunun nane ve anasona benzer bir aroması olduğundan dolayı eklendiği yiyeceklerde özel bir tatlandırıcı etkisi bulunmaktadır (Türköz ve ark., 2014). Tarhunun aroma karakteri ve Ayıntab'tan Gaziantep'e Yeme İçme reçetesinde kullanılan baharat miktarlarının dengeli kullanılmasından kaynaklı olarak, tarhun aroması ön plana çıktığı düşünülmektedir. Ayrıca reçetenin acı parametresinde de öne çıkması, baharat oranının korunarak nane ve pul biberin 10 gram kullanılmasından kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Öte yandan, Dört Mevsim Gaziantep Yemekleri reçetesinde yanık tat parametresinin belirgin olduğu gözlenmektedir. Bu parametrenin, kızdırılmış zeytinyağı üzerine toz biber ve tarhunun ilave edilerek çorbaya eklenilmesinden dolayı Dört Mevsim Gaziantep Yemekleri reçetesini temsil ettiği düşünülmektedir. Ayrıca Temel Bileşen Analizine (PCA) göre baharat dengesi, kıvam ve sos aroması herhangi bir reçete tarafından temsil edilmemektedir.

Üç farklı reçetede elde edilen duyu parametrelerinin özelliklerini değerlendirmek için Hiyerarşik Kümeleme Analizi de (AHC) uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre benzerlik oranı sekizde tutulduğunda üç ana, dört alt küme elde edilmiştir. Bu ana kümeler arasında, yanık tat ile ilişkilendirilen ilk küme (A) negatif parametre olarak adlandırılmıştır. İkinci kümeyi oluşturan kıvamsal parametreler (B); kıvam ve sos aromasını kapsamaktadır. Son kümeyi oluşturan pozitif parametreler; genel izlenim, baharat dengesi, tarhun aroması, acı dengesidir. Bu küme baharat parametreleri (C) olarak adlandırılmıştır.



Şekil 4. Hiyerarşik Kümeleme Analizi (Agglomerative Hierarchical Clustering, AHC)

Duyusal analiz sonuçlarına göre en beğenilen reçete olan Ayıntab'tan Gaziantep'e Yeme İçme'de yer alan Alaca çorbanın fotoğrafı Şekil 5.'de gösterilmektedir.



Şekil 5. Alaca çorba

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan analizler sonucunda, Gaziantep mutfak kültürü içerisinde yer alan kaybolmaya yüz tutmuş yiyeceklerden birisi olan Alaca çorbanın tarih içerisindeki yeri ve uğradığı değişimler araştırılarak, duyuşal parametreleri belirlenmiştir. Bu parametrelerden genel izlenim, tarhun aroması, baharat dengesi, acı dengesi, kıvam ve sos aroması parametrelerinin örümcek ağı diyagramında Ayıntab'tan Gaziantep'e Yeme İçme reçetesinin öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca, duyuşal analiz sonuçları Temel Bileşen Analizi ile (PCA) incelenerek, 118 yıllık olan bu reçetenin genel izlenim parametresinde elde ettiği sonucun da istatistiksel olarak önemli olduğu belirlenmiştir. Reçetede salça kullanılmamasından ötürü çorbanın içerisindeki ürünlerin ve baharatların tadının bastırılmadığı ve daha hissedilir düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında, Ayıntab'tan Gaziantep'e Yeme İçme'de yer alan Alaca çorba reçetesinin kullanılması tavsiye edilmektedir. Kültürel miraslarımız olan yemek reçetelerinin korunması için bu reçetelerin tarih içerisinde geçirdiği değişimlerin incelenmesi, duyuşal parametrelerinin belirlenmesi ve bunların kayıt altına alınması önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 85.
- Altuğ Onoğur, T. ve Elmacı, Y. (2015). *Gıdalarda Duyusal Değerlendirme*. İzmir: Sidas Medya Ltd. Şti.
- Anonim, (2017). 03.12.2017 tarihinde T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, *Gastronomi*: <http://www.gaziantepkulturturizm.gov.tr/TR,149194/gastronomi.html> adresinden alındı.
- Anonim, (2018). Bayazhan Restoran, Gaziantep.
- Arılı, M. (1982). Türk Mutfağı'na Genel Bir Bakış. *Türk Mutfağı Sempozyumu* (s. 21). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları: 41, Seminer Kongre Bildirileri Dizisi:12. Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Arılı, M. ve Gümüş, H. (2007). Türk Mutfak Kültüründe Çorbalar. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi* (s. 143). Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu.
- Asımgil, A. (1997). *Şifalı Bitkiler*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Büyük, M. (2017, Aralık 6). Gaziantep Mutfağı. (M. Yıldırım, Röportaj Yapan)
- Ertaş, Y. ve Karadağ, M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(2), 130.
- Giritlioğlu, İ., Armutcu, B. ve Düzgün, M. (2016). Geleneksel Gaziantep Mutfağının Kuşaklararası Bilinirliğine Yönelik Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 130-135.
- Gömeç, S. (1989). Milli Mücadelede Gaziantep. *Kültür Bakanlığı Yayınları*, 89.

- Güner, Z. (2007). Antep Savunması ve Ali Şefik Özdemir Bey'in Faaliyetleri. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 49-65.
- Gürsoy, D. (2013). *Tarih Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Güzelbey, C. C. (1982). Gaziantep'e Özgü Yemekler. *Türk Mutfağı Sempozyumu* (s. 90). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları: 41, Seminer Kongre Bildirileri Dizisi:12. Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Nahya, Z. N. (2012). Evin kalbi: Gaziantep'te bir kültürel mekan olarak mutfak . *Folklor/Edebiyat*, 69(18), 13.
- Özçörekçi, N.Z. (2003). *Gaziantep Yemeklerinin Türk Mutfağı İçindeki Popülerliği*, Hazırlayan: Koz, M. (2. Baskı), İstanbul: Kitabevi Yayınları, 634.
- Özsabuncuoğlu, Ö. (2011). *Dört Mevsim Gaziantep Yemekleri*. Gaziantep: Yaşar Cevizli Mağazaları.
- Seviğ, V. (2014). *Damak Tadının İzinde Tarih ve Sanat Yolculuğu*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Sönmezdağ, S., Kelebek, H. ve Selli, S. (2012). Grand Nain (Musa Acuminata) Muzunun Aroma ve Bazı Fizikokimyasal Özelliklerinin Belirlenmesi. *Gıda*, 37(6), 326.
- Şavkay, T. (1998). *Türk Mutfağı*. İstanbul: Asır Matbaacılık.
- Tezcan, M. (1982). Türklerde Yemek Yeme Alışkanlıkları ve Buna İlişkin Davranış Kalıpları. *Türk Mutfağı Sempozyumu* (s. 118). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları: 41, Seminer Kongre Bildirileri Dizisi:12. Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Toygaz, K. (1982). Değişen Türk Mutfağı. *Türk Mutfağı Sempozyumu* (s. 155-158). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları: 41, Seminer Kongre Bildirileri Dizisi:12. Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Türközü, D., Yaşar , F., Ellialtıoğlu, Ş. ve Yıldırım, B. (2014). Tarhun (*Artemisia dracunculus* L.) Bitkisinin Doku Kültürü Yoluyla Çoğaltılması Üzerinde Çalışmalar. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 24(3), 301.
- Ünsal, A. (2017, Aralık 3). Alaca Çorba. (M. Yıldırım, Röportaj Yapan)
- Ünsal, A. T. (2009). *Ayıntab'tan Gaziantep'e Yeme İçme*. İstanbul: İletişim Yayınları 845.
- Yazgan Serinkaya, E. (2017). Gaziantep Yemeklerinin Türk Mutfağı İçindeki Popülerliği. *Artium*, 5(1), 31.
- Yerasimos, M. (2007). *500 Yıllık Osmanlı Mutfağı* (3. b.). İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Yerasimos, M. (2014). *500 Yıllık Osmanlı Mutfağı* (13. b.). İstanbul: Boyut Yayın Grubu.

Characterization of Alaca Soup, Gaziantep Regional Meal, Using Descriptive Sensory, Principal Component and Cluster Analysis

Mert YILDIRIM

Gaziantep University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Ahmet Salih SÖNMEZDAĞ

Gaziantep University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Extensive Summary

With a past being home to more than twenty civilizations over a period of 6000 years Gaziantep is a province with a quiet rich cultural history in Mesopotamia and Anatolia. This feature has been an effective element in the birth and development of a culinary culture of its own. Among the reasons that have enriched the culinary culture of Gaziantep are the geographic conditions, the climate and trade route of the province.

The sentimental value of the soup within the culinary culture of Anatolia is great. Its history is known to extend back to the Central Asia. After migrating to Anatolia Turkish people has traditionalized and enriched soup within their feeding culture. In addition, owing to its economical and nourishing nature, soup has been consumed in every part of the society. Soup is a kind of food with plenty of water in it. The products growing in the region, the ingredients used to cook them, the story behind the exploring of it or the master of these soups have been factors for the naming of the soups. Soups are classified under three categories; soup with flour, grainy, filtered or mashed soups.

In terms of soup culture Gaziantep is one of the leading province in Turkey. While the tradition of having soup in the morning is an important element in our province this tradition is disappearing with the spread of breakfast products. Among the 13 kinds of soup prepared in a traditional way in Gaziantep Alaca soup has a special place. This soup is defined as the soup prepared by cooking wheat, nongrounded lentil, cracked wheat and onion together and then by adding tarragon and chili pepper after frying them in oil.

The products used to cook soup in this region are mainly the grains. The history of Alaca soup goes back to very old times. It is believed to have existed since Hittites period with a recipe that is not completely same however in terms of the ingredient used and the way of cooking it is thought to have originated from this period and has a history of about two thousand years. The main ingredients of Alaca soup are wheat, chickpeas and lentils as well as the ceremonial food known as keşkek or herise (a dish of mutton or chicken and coarsely ground wheat) can also be added. In some of the recipes found it can be seen that with the grinded wheat cracked wheat were also used to be added to Alaca soup. With the sources found it is believed that within the societies lived with the broad sociocultural structure of Gaziantep and not consuming meat products cracked wheat (bulgur) has been used as an

additive to soup to increase the nutritious value of it. It is also known as winter soup due to the use of dried pepper and tarragon that are among the winter preparation products.

Culture is the whole of the material and spiritual values that transferred to the next generations by changing from past to today depending on the conditions of time.

The most important elements shaping the culture are history and food. The geography we live in, the events that happened in the past, the heritage from the previous civilizations and the new progress have enabled the modern-day culinary kitchen to occur. As a consequence of the globalizing world the ready fast-food that facilitate life cause culinary cultures and the recipes within this cultures to be forgotten and not transferred to the future generations and as a result to be lost. After the researches done it has been observed that the awareness among the generations of the Alaca soup of Gaziantep culinary is low. For that reason it is aimed to investigate with this study the place of Alaca soup within the culinary culture of Gaziantep, its evolution in the course of the history, the difference between the communities, keeping the recipes and the information under record to prevent them to be lost and transferring them to future, and to find out the organoleptic parameters of them. For this, three recipes prepared for 118 years of period have been used. (Ayıntab'tan Gaziantep'e Yeme İçme: 118 years, Dört Mevsim Gaziantep Yemekleri: 78 years, Anonymous 2018: 10 years).

The various recipes and the evolution that Alaca soup has gone through since past to modern-day were compiled and it has been produced in the practice kitchen of Gaziantep University Department of Gastronomy and Culinary Arts in February 2018. The ingredients in the compiled recipes within the scope of the study have been obtained from the local markets.

The evolution of the Alaca soup has undergone till today has been identified and as a proof for this evolution the compiled recipes have been subjected to taste profile analysis in the presence of 13 trained panelists. For the taste profile analysis that was practiced, seven different parameters have been used. The parameters used for sensory profile analysis (general impression, tarragon aroma, spice and hot balance, burned, dressing aroma, burnt taste) have been defined as a result of the literature review, the ingredients in the recipe and the pre-evolution of the panelists.

The average and the standard deviation of the results obtained from the experiments have been calculated by Microsoft Office Excel software. According to the data of sensory profile analysis of Alaca soup recipe in the book called Ayıntab'tan Gaziantep'e Yeme İçme (Food and Drink From Ayıntab to Gaziantep) a general impression is obtained from the balanced sensory average of all parameters and the consume of the product.

In order to be able to see the statistical significance of the sensory analysis data we have made, Principal Component Analysis (PCA) and Agglomerative Hierarchical Clustering (AHC) analysis were applied by the software called XL Stat for Windows.

The area divided by F1 is 93.54% and the area with F2 is 6.46%. The area divided by F1 is 93.54% and the area with F2 is 6.46%. The recipes forming the F2 area are the books called Ayıntab'tan Gaziantep'e Yeme İçme and

Dört Mevsim Gaziantep Yemekleri. However the recipe in Ayıntab'tan Gaziantep'e Yeme İçme is in the other half. When examined individually it is seen that 3 different recipes are in different quarters and have different features. While the result obtained from the sensory recipe in Dört Mevsim Gaziantep Yemekleri is showing a parameter in minus as a burnt taste in Ayıntab'tan Gaziantep'e Yeme İçme book it is seen that this recipe is coming to the forefront in terms of tarragon aroma, hot balance and general impression. In addition to this the spice balance, dressing aroma and burned parameters have not been represented by any of the recipes. According to the PCA data obtained Anonymous 2018 is not represented by any parameters.

To be able to evaluate the features of the sensory parameters obtained from three different recipes Agglomerative Hierarchical Clustering (AHC) analysis has been implemented. According to the results obtained when the rate of similarity is kept at eight three main and four subsets have been obtained. Among these main sets the first set associated with burnt taste (A) has been named as negative parameter. The burned parameters that form the second set (B); involves burned and sauce aroma. The positive parameters forming the last set are the general impression, spice balance, tarragon aroma, and hot balance. This set has been named as spice parameters (C).

As a result of the analysis done, sensory parameters were determined by investigating the place and the changes in the history of Alaca Soup which is one of the disappearing foods in Gaziantep culinary culture. From these parameters, it is seen that the general impression, tarragon aroma, spice and hot balance, burned and sauce aroma parameters are coming forefront in the spider diagram of the recipe in Ayıntab'tan Gaziantep'e Yeme İçme book. In addition, the results of the sensory analysis were analyzed by Principal Component Analysis (PCA), and it was determined that the result obtained from the general impression parameter of this recipe of 118 years is statistically significant.

In the light of the obtained information, it is recommended to use Alaca soup recipe in the book Ayıntab'tan Gaziantep'e Yeme İçme. In order to preserve the food recipes that are our cultural heritage it is important to examine the changes that these recipes have had within the history, determine their sensory parameters and to record them.



Gastronomi Alanında Transglutaminaz Enzimi Kullanım Olanakları (Possibilities of Use Transglutaminase Enzyme in Field of Gastronomy)*

*Aybuke CEYHUN SEZGİN^a , Firdevs YÖNET EREN^b 

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

^b Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:20.05.2018

Kabul Tarihi:22.06.2018

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

İşlenmiş gıdalar

Transglutaminaz enzimi (TGaz)

Tekstür oluşumu

Keywords

Gastronomy

Processed foods

Transglutaminase enzyme (TGase)

Texture formation

Öz

Yiyecek ve içecek üretiminde yeni teknolojik gelişmelerin ortaya çıkması, ürünlerin fiziksel, kimyasal ve duyuşsal özelliklerini istenilen yönde değiştirilebilmesine imkân sağlayan işlem yardımcı maddelerinin kullanımını artırmıştır. Çeşitli görevleri üstlenerek gıdalara arzu edilen özelliklerin kazandırılması amacıyla ilave edilen işlem yardımcı maddelerinin bir grubunu enzimler oluşturmada ve Transglutaminaz (TGaz) enzimi de bu grup içerisinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Transglutaminaz gıdalarda protein yapısını değiştirebilen bir enzimdir. Bu enzim proteinlerin yapısında bulunan glutamin ve lizin arasında molekül içi ve moleküller arası kovalent çapraz bağlar oluşturarak yüksek molekül ağırlıklı polimerlerin oluşmasını sağlamaktadır. Bu özelliklerinden dolayı et, süt ve tahıl ürünleri olmak üzere geniş bir kullanım alanına sahiptir. Transglutaminaz enzimi işlenmiş gıdaların besinsel özelliklerini geliştirebilmekte, başta tekstür olmak üzere çeşitli kalite özelliklerinde olumlu etkiler sağlanmakta ve jel yapı oluşturma, mekanik dayanımı artırma ve tekstürel deformasyonu azaltma gibi etkiler göstermektedir. Bu enzim birçok gıda üretiminde kullanılan ve insan sağlığı açısından çeşitli zararlara neden olduğu bilinen gıda katkı maddelerinin ve aşırı tuz kullanımının engellenmesini de sağlamaktadır. Ekonomik değeri düşük olan birçok gıdanın özelliklerini geliştirilerek ekonomik değerlerinin artırılmasına katkı sağladığı gibi yeni ürünlerin geliştirilmesinde de önemli bir etkiye sahiptir. Bu çalışmada; gıda işlem yardımcı maddesi olarak birçok üründe çeşitli amaçlar doğrultusunda yaygın bir şekilde kullanılan transglutaminaz enziminin özellikleri detaylandırılarak gastronomi alanında kullanımına ilişkin yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Abstract

The emergence of new technological developments in the production of food and beverages enables the physical, chemical and sensory properties of the products to be changed in the desired direction by adding certain processing aids to food. One group of processing adjuncts added to the food to form the desired characteristics of the food by assuming various tasks constitutes enzymes, and the transglutaminase (TGase) enzyme is also an important part of this group. Transglutaminase is an enzyme that can alter protein structure in foods. This enzyme forms intramolecular and intermolecular covalent cross-links between glutamine and lysine in the structure of proteins, resulting in the formation of high molecular weight polymers. Because of these properties, meat, milk and cereal products have a wide range of uses. The transglutaminase enzyme can improve the nutritional properties of processed foods and has positive effects on various quality properties, especially texture, and has effects such as gel formation, mechanical strength increase and decrease of textural deformation. This enzyme is also used to prevent the use of food additives and excessive salt, which are known to cause various damages in terms of human health, which are used in many food productions. This enzyme, which contributes to the improvement of economic values by improving the properties of many low-economic value foods, has an important effect in the development of new products. In this study; as a food processing aid substance, the properties of transglutaminase which is widely used for various purposes in many products, are elaborated and studies on the usage in the field of gastronomy are given.

* Sorumlu Yazar, E-posta: aybukeelif@gazi.edu.tr (A. Ceyhun Sezgin)

*Bu makalenin özet kısmı 22-25 Mart 2018 tarihinde Gastronomi Zirvesi kapsamında gerçekleşen Gastronomi Kongresinin Özet Bildiri Kitabında basılmıştır.

GİRİŞ

Bilimsel açıdan yiyecek, içecek ve yemeklerin tüm özelliklerinin detaylı biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını inceleyen bilim dalı gastronomi olarak adlandırılmaktadır (Eren, 2007). Fen bilimleri, sağlık bilimleri ve sosyal bilimlerle iç içe olan ve bu bilimler kapsamında zengin bir araştırma alanına sahip olan gastronomi, konusunun yeme-içme ile ilgili olması nedeniyle beslenme bilimi ile de doğrudan ilişkilidir. Tat fizyolojisi, besin öğelerinin insan vücudundaki işlevleri, gıda bileşenlerinin fonksiyonları, gıda maddelerinin seçimindeki niteliklerinin belirlenmesi, gıdaların fiziksel, kimyasal ve biyolojik olarak bozulmalarının önlenmesi için hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun üretim süreçlerin geliştirilmesi gastronominin çalışma konuları arasında yer almaktadır (Shenoy, 2005; Kivela and Crotts, 2006; Ilhan, 2011; Özçil, 2012). Bu çalışmada; çeşitli gıdaların üretim süreçlerinde kullanılarak ürünlerin besinsel içeriğini geliştiren ve kalite özelliklerini iyileştiren ayrıca yeni ürünlerin geliştirilmesine katkı sağlayan transglutaminaz enziminin özellikleri ve kullanımına ilişkin bilgiler gastronominin fen bilimleri yönü ile ele alınarak işlenmiştir.

Günümüzde toplumların yemek tercihlerindeki değişimleri ve insanların yoğun iş tempolu çalışma şartları beslenme için ayrılan sürenin azalmasına neden olmuştur. Bu durum beslenme sırasında hazırlanması ve tüketimi kolay olan işlenmiş gıdaların ön plana çıkmasını sağlamıştır. Üreticiler bu durumu ve tüketici tercihlerini dikkate alarak çeşitli kaynaklardan elde edilen gıda bileşenlerini bir arada kullanarak, ürünlerin raf ömrünü arttırmaya ve farklı tat ve lezzetlere sahip hazır gıdaları üretmeye çalışmaktadır. Yiyecek ve içecek üretiminde gıda katkı maddesi ve gıda işlem yardımcısının kullanılması ise bu uygulamalar arasında yer almaktadır. Yiyecek ve içecek üretiminde yeni teknolojik gelişmelerin ortaya çıkması, ürünlerin fiziksel, kimyasal ve duyuşsal özelliklerini istenilen yönde değiştirilebilmesine imkân sağlayan işlem yardımcı maddelerinin kullanımını da artırmıştır. Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği'nde gıda katkı maddesi ve gıda işlem yardımcı maddesinin tanımları aşağıdaki şekilde yapılmıştır.

Gıda katkı maddesi “tek başına gıda olarak tüketilmeyen veya gıdanın karakteristik bileşeni olarak kullanılmayan, besleyici değeri olan veya olmayan, teknolojik bir amaç doğrultusunda üretim, muamele, işleme, hazırlama, ambalajlama, taşıma veya depolama aşamalarında gıdaya ilave edilmesi sonucu kendisi ya da yan ürünleri, doğrudan ya da dolaylı olarak o gıdanın bileşeni olması beklenen maddelerdir” (Türk Gıda Kodeksi, 2011).

Gıda işlem yardımcıları “tek başına gıda olarak tüketilmeyen, belirli bir teknolojik amaca yönelik olarak hammaddenin, gıda veya gıda bileşenlerinin işlenmesi sırasında kullanılan, son üründe kendisinin veya türevlerinin kalıntılarının bulunması istenmediği halde, teknik olarak kaçınılmaz olan; ancak kalıntısı sağlık açısından risk oluşturmayan ve son üründe teknolojik bir etkisi olmayan maddelerdir” (Türk Gıda Kodeksi, 2011).

Son yıllarda et, süt ve tahıl ürünlerinin üretiminde çeşitli gıda işlem yardımcı maddeleri kullanılmaktadır. Çeşitli görevleri üstlenerek gıdalara arzu edilen özelliklerin kazandırılması amacıyla ilave edilen işlem yardımcı maddelerinin bir grubunu enzimler oluşturmakta ve transglutaminaz enzimi de bu grup içerisinde önemli bir yer

teşkil etmektedir. Bu enzimin en önemli özelliği proteinler arasında çapraz bağ oluşumunu arttırarak, ürünün jel yapısını ve tekstürünü (doku örgüsü/ yapı) geliştirmesidir.

ENZİMLER

Enzimler, canlı hücreler tarafından sentezlenen ve kimyasal reaksiyonları spesifik olarak katalizleme yeteneğinde olan protein yapısındaki maddelerdir. Bitki, hayvan ve mikroorganizmaların canlı hücreleri tarafından oluşturulan enzimler, hücredeki görevlerinin yanı sıra hücre dışındaki koşullarda da aktivite gösterirler. Enzimlerin katalize ettiği reaksiyonlarda etki ettikleri ana madde ve madde grupları substrat olarak adlandırılır. Enzimlerin katalizlediği reaksiyonlar maddelerin yıkım, yapım veya biyodönüşümlerini içermektedir. Bir enzim belli bir substrat veya substrat grubu üzerinde etkili olarak belli bir reaksiyonu katalizlemektedir. Bu nedenle kullanılan enzimler substrat ve reaksiyona göre spesifik özellik göstermektedir (Saldamlı, 1998).

Enzimler yiyecek ve içecek üretiminde ticari enzim preparatları şeklinde gıdaya doğrudan katılmaktadır. Ticari enzim üretiminde yaygın olarak mikroorganizmalardan yararlanılır. Gıda sanayinde karbohidrazlar (polisakkaritleri parçalayan enzimler), proteazlar veya proteinazlar olarak da adlandırılan proteolitik enzimler (proteinleri parçalayan enzimler) ve lipazlar (yağları parçalayan enzimler) birçok işlenmiş ürünün elde edilmesinde kullanılmaktadır.

Yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, üretimi, depolanması ve tüketimi aşamalarında gıdaların kalitesi ve duyuşsal özelliklerini önemli ölçüde etkileyen proteinler gıda teknolojisi içinde ayrıcalıklı bir yere sahiptir (Yıldırım vd., 2000; Özrenk, 2006). Proteinler, gıdaların tekstür, stabilite, viskozite, jelleşme, emülsifiye etme ve su bağlama gibi niteliklerini etkileyen bileşenlerdir. Önemli oranda protein içeren gıdaların su tutma kapasiteleri, jel oluşturma kabiliyetleri ve besinsel özellikleri gibi kalite parametreleri içerdikleri proteinlerin fonksiyonel özellikleri ile yakından ilgilidir. Ayrıca proteinler birçok üründe işlenebilme özelliklerini geliştirdiği gibi ürünlerin raf ömrü sırasında dayanıklılığını da arttırmaktadır (Faergemand et al., 1998).

Yiyecek-içecek sektöründe gıda proteinlerinin fonksiyonel özellikleri ve bu özelliklerinin modifikasyonundan geniş ölçüde yararlanılır. Proteinlerin yapısı kimyasal, fiziksel ve enzimatik olarak birçok yöntemle modifiye (değiştirmek/uyarlamak/düzenlemek) edilebilmektedir (Kester and Richardson, 1984; Yıldırım vd., 1996). Enzimatik modifikasyon, enzimatik reaksiyonun spesifikliği ve bunun sonucu olarak; toksik ürünlerin oluşma riskinin düşük olması nedeniyle tercih edilmekte ve endüstriyel alanda yaygın olarak kullanılmaktadır (Schorsch et al., 2000; Gerrard, 2002). Proteinlerin modifikasyonu ve fonksiyonel özelliklerinin geliştirilmesinde kovalent çapraz bağlanma reaksiyonlarını katalizleyen enzimlerden yararlanılır (Bönisch et al., 2004; Myllarinen et al., 2007). Günümüzde enzim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte proteinlerin fonksiyonel özelliklerini ve besin değerlerini arttırmak amacıyla enzimatik modifikasyonların kullanımı gıda endüstrisinin önemli girişimleri arasında yer alır (Serdaroğlu ve Turp, 2003).

Yiyecek ve içecek üretiminde kullanılan enzimlerin çoğu doğada yaygın bulunan proteazlardır. Proteazlar dışında yalnızca birkaç enzim protein modifikasyonu için uygun özelliğe sahiptir. Tekstürel modifikasyon açısından en önemli enzimler çapraz bağlanma gerçekleştirebilen enzimlerdir. Bu enzimler canlı dokuların protein

yapısının biyolojik anlamda mekanik dayanımında önemli etkiye sahiptir. Bunlardan biri proteinler arası kovalent çapraz bağlanmayı katalizleyerek ticari anlamda kullanıma uygun enzim olan Transglutaminaz (TGaz) enzimidir (Kurt ve Zorba, 2004a; Alp, 2006; Aşkın, 2007). Transglutaminazlar, peptid zincirleri arasında molekül içi ve moleküller arası çapraz bağ oluşumunu katalizleyerek peptidler veya proteinler arasında çapraz bağ oluşturan enzimlerdir (Zhu et al., 1995; Dickinson and Yamamoto, 1996; Yokoyama et al., 2004; Kurt ve Zorba, 2004b).

TRANSGLUTAMİNAZ ENZİMİ

Transglutaminaz enzimi genellikle hayvan dokularında ve vücut sıvılarında, bitkilerde ve mikroorganizmalarda bulunmakta, canlıların çeşitli biyolojik aktivitelerinin gerçekleşmesinde rol üstlenmekte, kanın pıhtılaşması ve yaraların iyileşmesi gibi birçok biyolojik olaylara katılmaktadır (Yokoyama et al., 2004). Bu enzim gıda proteinlerinin fonksiyonel özelliklerini geliştirmek için kullanılır. Enzim, protein içindeki birincil aminleri, indirgenmiş glutaminin γ -karboksilamid grubu ile değişik birincil aminler arasında katalizleyerek birleştirir. Substrat olarak amin olmadığı durumlarda TGaz, su moleküllerini açıl yakalayıcılar olarak kullanarak indirgenmiş glutaminin deaminasyonunu kataliz ve özellikle lizin ve glutamin içeren proteince zengin gıdalarda fiziksel değişikliklere neden olabilmektedir (Sague et al., 2007).

Transglutaminaz enziminin üretimine ilişkin üç yöntem bulunmaktadır (Uran vd., 2013). Bu enzim hayvanların doku ve vücut sıvılarından ekstraksiyon ve saflaştırma yoluyla elde edilebildiği gibi sığır veya domuz kanından da elde edilir. Ancak bu yöntemle elde edilen enzim aktive edilmek zorundadır ve ortaya çıkan kırmızı renk gıda ürünlerinde olumsuz etki gösterebildiğinden ticari üretim için bu yaklaşım uygun bulunmamıştır. Başka bir yaklaşım ise *Escherichia coli*, *Bacillus*, maya ve *Aspergillus* gibi mikroorganizmaların genetiklerinin değiştirilerek enzimin elde edilmesi yöntemidir. Ancak bu yöntem de maliyet açısından ve gıda mevzuatlarına uygun olmaması nedeniyle ticari üretim için kullanılmamaktadır. Ticari üretimin asıl gerçekleştirildiği yöntem ise transglutaminaz enzimi üreten mikroorganizmalardır. Yapılan çalışmalarda; *Streptovercillium mobaraense*'nin TGaz enzim üretim kabiliyetinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu enzim mikroorganizmadan elde edildiği için mikrobiyal transglutaminaz (MTGaz) olarak adlandırılmış ve çeşitli gıdaların üretiminde kullanım amacıyla ticari olarak üretilmeye başlanmıştır (Kurt ve Zorba 2004a; Uran vd., 2013).

Transglutaminaz enziminin optimum aktivasyonu pH 5-8 arasındadır. Enzimatik aktivite için optimum sıcaklık yaklaşık 50°C'dir. Bu sıcaklıkta 10 dakika süre ile bekletildiğinde enzim aktivitesi hissedilir şekilde yükselmekte ancak 70°C sıcaklıkta birkaç dakika içerisinde enzim aktivitesi kaybolabilmektedir. Transglutaminaz enzimi 10°C gibi düşük sıcaklıklara kadar aktivitesini sürdürebilmekte ve donma noktası sıcaklıklarda az da olsa aktivitesi devam etmektedir (Kurt ve Zorba, 2004a).

Gıda sanayinde bu enzim kullanımı sayesinde düşük viskoziteli protein çözelti ve dispersiyonlarında jel yapı oluşumu sağlanmaktadır. Ayrıca ürünlerde mekanik dayanımı artırma, düşük yağ/protein içeriğinde mekanik yapı oluşturma, tekstürel deformasyonu düşürme ve gıda katkı maddeleri kullanımını azaltma söz konusudur (Serdaroğlu ve Turp, 2003; Yüksel ve Erdem, 2006).

GASTRONOMİ ALANINDA TRANSGLUTAMİNAZ ENZİMİNİN KULLANIMI

Transglutaminaz enzimi başta et ürünleri olmak üzere süt ve tahıl ürünlerinde de geniş bir kullanım alanına sahiptir. Birçok gıda proteini transglutaminaz enzimi için iyi bir substrattır. Transglutaminaz enziminin gluten, yumurta proteinleri, baklagil proteinleri ve özellikle süt proteinleri ile çapraz bağ oluşturması, gıda endüstrisinde birçok üründe başarılı sonuçlar elde edilmesini sağlamıştır (Yüksel ve Erdem, 2007). Enzim bu ürünlerin termal stabiliteleri, jel oluşturma kabiliyetleri, su tutma kapasiteleri, emülsifikasyon özellikleri ve besinsel özelliklerini geliştirebildiğinden ekonomik değeri düşük olan birçok gıdanın özelliklerini iyileştirerek, ekonomik değerlerinin artırılmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca yeni ürünlerin geliştirilmesinde de önemli bir etkiye sahiptir (Kurt ve Zorba, 2004a).

Gıda ürünlerinden özellikle de emülsifiye ürünlere belirli bir tekstür kazandırmak amacıyla tuz ve fosfat ilave edilmektedir. Tuz kullanımı proteinlerin çözünürlüğünü artırarak, su tutma, jel oluşturma ve çeşitli emülsifikasyon özelliklerini geliştirmektedir. Ancak ürünün özelliklerini geliştirmek için yüksek seviyelerde kullanımı, duyuşal özelliklerini olumsuz yönde etkileyebileceği gibi yüksek tansiyon gibi bazı sağlık problemlerine de yol açmaktadır. Bu amaçla çeşitli klorid tuzları ve ikame edici diğer katkı maddelerinin kullanımı yoluna gidilmektedir. Yapılan çalışmalarda TGaz kullanımının tuz ve fosfat kullanım seviyelerinin azaltılması için önemli bir alternatif olduğu belirlenmiştir (Kurt ve Zorba, 2004a).

ET ÜRÜNLERİNDE KULLANIMI

Yüksek oranda protein içeren et ürünlerinde, proteinler arasındaki myofibriler ürün tekstürünün oluşumunu etkilemektedir. Myosin ve aktin myofibriler proteinlerin büyük bir kısmını oluşturduğu gibi TGaz için oldukça önemli substrat görevi görmekte ve bu proteinler TGaz'ların ilavesiyle polimerleşebilmektedirler. Bu durum jel yapıdaki et ürünlerinin jel ağlarının özelliklerini geliştirebilmektedir (Tseng and Cheng Liu, 2002).

TGaz enziminin et ürünlerinde kullanımına ilişkin birçok çalışma bulunmaktadır. Et ürünlerinde transglutaminaz enzimi ilavesi ile mekanik dayanımı artırma, düşük yağ ve protein içeriğinde mekanik yapı oluşturma, tekstürel, tat ve koku problemleri ile pişirme kayıplarını ve gıda katkı maddeleri kullanımını azaltma veya tamamen ortadan kaldırma sağlanmaktadır (Yüksel ve Erdem, 2008). Yapılan bir çalışmada transglutaminaz enziminin et ürünlerinde kullanımının özellikle pişirme ve çözündürme kayıplarının azalttığı ve su bağlama özelliğini artırdığı belirtilmektedir (Pietrasik et al., 2007).

Birçok bilimsel çalışmada; enzimin 10°C gibi düşük sıcaklıkta kullanılabildiği gibi daha iyi ürün karakteristikleri sağlamak amacıyla 40-50°C gibi yüksek sıcaklıklarda kullanıldığı da tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmalarda, TGaz enzim ilavesi ile et ürünlerinde jel kuvvetinin artış gösterdiği ve karakteristik özelliklerin olumlu yönde geliştiği belirtilmiştir (Tseng et al., 2000; Jongiareonrak et al., 2006; Trespalacios and Pla, 2007).

Carballao et al. (2006) et ürünlerinde TGaz enzimi ve kazeinat kompleksini bağlama maddesi olarak kullandıkları çalışmada, ürünün dayanıklılık ve çiğnenebilirlik özelliğinin bu kompleksi içeren ürünlerde daha iyi sonuç verdiğini tespit etmişlerdir.

Mikrobiyal transglutaminaz kullanılarak üretilen tavuk ve sığır sosislerinde tekstürdeki değişimin incelendiği çalışmada; MTGaz ile muamelenin, özellikle 80°C sıcaklıklarda pişirilen sığır etlerinde olmak üzere, her iki et tipinde de önemli ölçüde sıkı yapı sağladığı bildirilmiştir. MTGaz ilave edilen her iki et tipinde protein konsantrasyonu ve suda çözünür protein ekstraktı az miktarda azalma göstermiş ve MTGaz'ın fonksiyonel özelliklerinin onu yararlı bir protein bağlayıcı ajan yaptığı ve sosis gibi et ürünlerinin protein fonksiyonları üzerine pozitif etki yaparak tekstür ve jelleşmeyi geliştirdiği belirtilmiştir (Ahmed et al., 2007).

Yapılan başka bir çalışmada; TGaz ilave edilerek üretilen tavuk köftelerinin kontrol gruplarına göre tekstür değerlerinde önemli ölçüde artış, pişirme kayıplarında ise önemli seviyede azalma olduğu tespit edilmiştir (Uran vd., 2011). Ayrıca Baytar (2010) köfte üretiminde katkı maddesi olarak kullanılan TGaz enziminin ürünün fiziksel ve kimyasal parametreler üzerindeki etkisinin önemli olduğunu belirtmiştir.

Gıda sanayiinde birçok alanda kullanılan tuz, ilk çağ dönemlerinden beri et ürünlerinin uzun süre muhafazası amacıyla en yaygın ilave edilen katkı maddelerinden birisidir. Et ürünlerine tuz lezzet verme ve lezzeti artırma yanında ürünlerde arzu edilen tekstürel özellikleri sağlamak amacıyla ilave edilir. Ayrıca tuz, su bağlama özelliği sayesinde gıda ürünlerinde randımanı olumlu yönde etkilediğinden et ürünlerinde su bağlayıcı ajan olarak kullanılabilir (Pietrasik and Chan, 2001). Özellikle emülsifiye et ürünlerinde emülsifikasyon özelliklerini ve tekstürü geliştirmek için tuz ve fosfat kullanımı oldukça yaygındır (Nielsen et al., 1995). Bu ürünlerin tuz içeriğini azaltmak, protein ekstraksiyonunun, etin jellerinin su tutma kapasitesinin, sertliğinin ve tat özelliklerinin azalmasına neden olmaktadır (Yüksel ve Erdem, 2008). Et ürünlerinde sodyum içeriği azaltılarak veya tamamen yok edilerek bunun yerine sadece transglutaminaz enzimi kullanıldığında et jellerinin yapısı ve bağlanma gücü olması gereken düzeye getirilebilmektedir. Transglutaminaz kullanımı et ürünlerinde tuzdan kaynaklı pişirme kayıplarının (%1-2) önüne geçilmesi açısından da önemlidir. Transglutaminaz enziminin tuz ve fosfat seviyelerini azaltmak için kullanılabilirliği bildirilmektedir (Pietrasik and Li-Chan, 2002).

Pietrasik and Li-Chan (2002) sığır jellerinde mikrobiyal transglutaminaz enziminin jelleşme ve tekstür özelliklerine etkisi incelemiş ve %0.5 oranında mikrobiyal transglutaminaz içeren örneklerin, içermeyenlere göre daha fazla su bağlayabildikleri ve daha az pişirme kaybına neden olduğunu belirlemişlerdir. Sertlik ve kırılabilirliğin de enzim ilaveli örneklerde daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Mikrobiyal transglutaminaz ilavesinin jelin renk parametrelerinde bir değişikliğe neden olmadığı tespit edilmiştir. Trespalacios and Pla (2007) yaptıkları çalışmada; tavuk etine %0.3 oranında transglutaminaz enzimi ekleyerek, üründe sıkı ve homojen bir yapı tespit etmişler ayrıca sertlik ve çignenebilirlik özelliğinde de olumlu sonuçlar elde etmişlerdir. Balık etinde yapıyı korumak ve geliştirmek amacıyla en iyi sertlik ve su tutma kapasitesinin elde edildiği kombinasyonun %1 transglutaminaz enzim ve %1 tuz olduğu belirlenmiştir (Vacha et al., 2006).

SÜT ÜRÜNLERİNDE KULLANIMI

Transglutaminaz enzimi, gıdaların besin değeri ve reolojik özelliklerini geliştirmek için kullanılmaktadır. Çapraz bağlanma tepkimeleri proteinlerin emülsiyonlaştırma, köpük oluşturma ve jelleşme gibi bazı fonksiyonel özelliklerinde modifikasyonlara yol açmaktadır. Peynir, yoğurt ve dondurma gibi süt ürünlerinin üretiminde

kullanılan bu enzim peynirin su tutma kapasitesini arttırarak verim artışı sağlamakta, yoğurdun pıhtı sıklığını geliştirerek sinerezisi azaltmakta ayrıca dondurma üretiminde proteinlerin emülsiyon kapasitesini geliştirerek daha düzgün kristal yapıda bir ürün elde edilmesine katkı sağlamaktadır (Karahan, 2015).

Transglutaminaz enzim ilavesi yapılarak üretilen peynirlerde, enzim ilavesi yapılmamış ürünlere göre peynir altı suyunda kalan proteinin önemli oranda azaldığı ve peynir sertliğinde önemli bir artış olduğu gözlenmiştir. Ayrıca yapılan duyu analizlere göre enzim ilaveli ürünün, enzim ilavesi olmayan ürüne göre daha iyi kremi bir yapıda olduğu, aroma, tekstür ve renk gibi özelliklerinin ise daha üstün olduğu belirtilmiştir (Mahmood and Sebo, 2009).

Özer vd. (2007) yağsız yoğurt üretimi sırasında süte transglutaminaz enzimi ilavesi yapmış ve enzimin viskoziteyi arttırdığını belirtmişlerdir. Ayrıca kullanılan enzim konsantrasyonu arttıkça serum ayrılmasında önemli bir azalma görülmüştür. Transglutaminaz enziminin su tutma kapasitesini arttırarak jeli güçlendirdiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak transglutaminaz enziminin oluşturduğu çapraz bağlanmanın ürünün yapısını iyileştirmede kullanılabileceği ve katkı maddelerine bir alternatif olabileceği vurgulanmıştır (Şanlı vd., 2011).

Rossa et al. (2012) transglutaminaz enzimi ilavesi sonucunda dondurmada hacim, yağ kümeleşmesi ve erimeye karşı direnç özelliklerinde önemli düzeyde artış olduğunu tespit etmişlerdir. Yapılan başka bir çalışmada; peynir üretiminde süte transglutaminaz enziminin eklenmesi ile ürünün nem içeriği yükselerek verimde %4 oranında artış sağlanmıştır (Aaltonen et al., 2014). Transglutaminaz enzim ilavesi yapılan labne üretiminde enzim oranı arttıkça ürünün sertliğinde de önemli bir artış gözlenmiştir. Ayrıca enzim ilaveli ürünlerin enzim ilavesiz ürüne göre kuru, pürüzsüz ve daha beyaz bir yüzeye sahip olduğu belirlenmiştir (Aloğlu ve Öner, 2013).

TAHİL ÜRÜNLERİNDE KULLANIMI

Transglutaminaz enzimi düşük kalite unlarla yapılan çeşitli tahıl ürünlerinde ortaya çıkan tekstürel bozuklukların giderilmesinde ve ekmek hacminin arttırılmasında etkilidir. Enzimin düşük dozlarda hamur formülasyonlarına eklenmesi hamur özelliklerinde modifikasyona neden olmaktadır. Transglutaminaz çözünabilir proteinlerin, disülfid kovalent bağların oluşumu ile çözünemeyen yüksek molekül ağırlıklı protein polimerlerine dönüşümünü sağlamaktadır (Gerrard et al., 1998; Larre et al., 2000; Basman ve Köksel, 2002; Tseng and Lai, 2002; Kurt ve Zorba 2004a). Transglutaminaz enzimi düşük kaliteli unlarla yapılan erişte ve makarnalarda pişirme sonrası yapıda meydana gelen bozulmaları engelleyerek ürünlerin dayanıklılığını arttırmaktadır (Motoki and Seguro, 1998).

Transglutaminaz enziminin kek, bisküvi ve pastacılık ürünleri üzerinde olumlu etkileri olduğu ve bu enzim ilavesi ile bazı keklerde pişme sonrası çökmenin önlenmesi, hacim, içyapı ve tekstürün iyileştiği bildirilmiştir. Puff pastry gibi ürünlerde pişme sonrası, hamur katmanlarının daha iyi kabardığı, gevrekliğin ve hacmin arttığı tespit edilmiştir (Kuraishi et al., 2001; Basman vd., 2002). Mikrobiyal transglutaminaz enzimi ilave edilerek hazırlanan hamurlarda; uzamaya karşı direncin arttığı ve yapışkanlığın azaldığı bildirilmiştir (Tseng and Lai, 2002; Bauer et al., 2003).

SONUÇ

Yiyecek ve içecek üretiminde ürünlerin bileşimlerinde bulunan proteinlerin fonksiyonel özelliklerinin geliştirilmesinde çeşitli enzimler kullanılmaktadır. Bu enzimler arasında bulunan transglutaminaz enzimi dahil edildiği üretim aşamasına göre çeşitli ürünlerde jel oluşturma kabiliyeti, su tutma kapasitesi, emülsiyon teşkil etme özelliği ve besinsel özellikleri geliştirebilme gibi önemli fonksiyonlara sahiptir. Özellikle proteinler arasında çapraz bağlanmalar yaparak yüksek oranda protein içeren gıdaların özelliklerini olumlu yönde geliştirmekte ve ürünlere arzu edilen tekstürel özelliklerin kazandırılmasını sağlamaktadır. Ayrıca bu enzim ekonomik değeri düşük olan birçok gıdanın özelliklerini geliştirerek ekonomik değerlerinin artırılmasına katkı sağlamakta ve yeni ürünlerin geliştirilmesi amacıyla da kullanılmaktadır.

Birçok gıda ürününün fonksiyonel özelliğini iyileştirerek geliştiren transglutaminaz enzimi ucuz ve kolay olarak üretilen bir enzimdir. Günümüzde tüketicilerin şüphe ile yaklaştığı gıda katkı maddelerinin kullanımını yerine, insan sağlığı açısından zararı olmayan ve ilave edildiği ürünlerde besinsel değerinde artış meydana getiren TGaz enziminin kullanılmasının daha uygun olacağı düşünülmektedir.

Transglutaminaz enzimi üretim sırasında besin değerindeki kayıpları ve ürün özelliklerinde arzu edilmeyen değişiklikleri önlediği gibi üretim sonrası ortaya çıkabilen ürün kayıplarının önüne geçerek maliyetlerin azalmasına da katkı sağlanmaktadır. Bu özellikleri gıda sanayiinde özellikle et, süt ve tahıl ürünleri gibi geniş yelpazede kullanılmasına imkân tanımaktadır.

Son yıllarda uluslararası alanda bu enzim ile ilgili yapılan bilimsel çalışma sayısında önemli ölçüde artış olduğu görülmüş ancak ülkemizde bu enzime ilişkin yapılan çalışmaların henüz araştırma aşamasında olduğu ve gıda proseslerinde (üretimlerinde/uygulamalarında) tam olarak aktarılmadığı belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında, çeşitli gıdaların üretim aşamalarında ilave edilen transglutaminaz enziminin ürünlerde çeşitli kalite parametrelerine olumlu yönde katkı sağladığı dikkate alındığında, gastronominin diğer alanlarında da bu enzimin kullanılabilmesi öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaltonen, T., Huuonen, I. & Myllarinen, P. (2014). Controlled Transglutaminase Treatment in Edam Cheese-Making. *International Dairy Journal*, 38 (2): 179-182.
- Ahmed, A.M., Kawahara, S., Ohta, K., Nakade, K., Soeda, T. & Muguruma, M. (2007). Differentiation in Improvements of Gel Strength in Chicken and Beef Sausages Induced by Transglutaminase. *Meat Science*, 76 (3): 455-462.
- Aloğlu, H.Ş. & Öner, Z. (2013). The Effect of Treating Goat's Milk with Transglutaminase on Chemical, Structural, and Sensory Properties of Labneh. *Small Ruminant Research*, 109 (1): 31-37.

- Alp, H. (2006). *Yağsız Süt Tozu ve Soya Ürünleri ile Zenginleştirilmiş Kek Özelliklerine Transglutaminaz Enziminin Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi (Basılmamış). Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Aşkın, O.O. (2007). *Tuz Oranı Düşürülmüş Hindi Eti Döneri Üretiminde Transglutaminaz Enziminin Kullanım İmkanlarının Araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi (Basılmamış). Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Basman, A., Köksel, H. & Perry, K.Ng. (2002). Effects of Increasing Levels of Transglutaminase on the Rheological Properties and Bread Quality Characteristics of Two Wheat Flours. *European Food Research and Technology*, 215 (5): 419-424.
- Basman, A. & Köksel, H. (2003). Transglutaminaz Enziminin Gıda Endüstrisindeki Bazı Uygulamaları. 3. *Gıda Mühendisliği Kongresi*, sayfa: 209-399, 2-4 Ekim 2003. Ankara.
- Bauer, N., Koehler, P., Wieser, H. & Schieberle, P. (2003). Studies on Effects of Microbial Transglutaminase on Gluten Proteins of Wheat. II. Rheological Properties. *Cereal Chemistry*, 80 (6): 787-790.
- Baytar, B. (2010). *Transglutaminaz Enzimi ve NaCl'nin Tavuk Köftelerinin Çeşitli Özellikleri Üzerindeki Etkilerinin Yanıt Yüzeyi Yöntemi ile Modellenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Van.
- Bönisch, M.P., Lauber, S. & Kulozik, U. (2004). Effect of Ultra-High Temperature Treatment on the Enzymatic Cross-Linking of Micellar Casein and Sodium Caseinate by Transglutaminase. *Journal of Food Science*, 69 (8): 398-404.
- Carballo, J., Ayo, J. & Colmenero, F.J. (2006). Microbial Transglutaminase and Caseinate as Cold Set Binders: Influence of Meat Species and Chilling Storage. *Food Science and Technology*, 39 (6): 692-699.
- Dickinson, E. & Yamamoto, Y. (1996). Rheology of Milk Protein Gels and Protein-stabilised Emulsion Gels Crosslinked with Transglutaminase. *Journal of Agriculture Food Chemistry*, 44 (6): 1371-1377.
- Eren, S. (2007). Türk Mutfağı ve HACCP Sistemi, Mutfak Profesyonellerinin HACCP Bilgilerinin Ölçülmesi. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 10-11 Nisan 2007, Antalya, Türkiye.
- Faergemand, M., Otte, J. & Qvist, K.B. (1998). Emulsifying Properties of Milk Proteins Cross-Linked with Microbial Transglutaminase. *International of Dairy Journal*, 8 (8): 715-723.
- Gerrard, J.A., Fayle, S.E., Wilson, A.J., Newberry, M.P., Ross, M. & Kavale, S. (1998). Dough Properties and Crumb Strength of White Pan Bread as Affected by Microbial Transglutaminase. *Journal of Food Science*. 63 (3): 472-475.
- Gerrard, J.A. (2002). Protein-Protein Crosslinking in Foods: Methods, Consequences, Applications. *Trends in Food Science & Technology*, 13 (12): 391-399.

- İlhan, I. (2011). Gastronomi: Yeme-İçme Bilim ve Sanatı. [Http:// Yemek.Meltem.Gen.Tr/?Yazi=19](http://Yemek.Meltem.Gen.Tr/?Yazi=19), (Avaliable Date:30/07/2017).
- Jongjareonrak, A., Benjakul, S., Visessanguan, W. & Tanaka, M. (2006). Skin Gelatin from Bigeye Snapper and Brownstripe Red Snapper: Chemical Composition and Effect of Microbial Transglutaminase on Gel Properties. *Food Hydrocolloids*, 20 (8): 1216-1222.
- Karahan, L.E. (2015). Mikrobiyal Transglutaminaz Enzimi ve Süt Ürünlerinde Kullanımı. *Batman University Journal of Life Sciences*, 5 (2): 200-216.
- Kester, J.J. & Richardson, T. (1984). Modification of Whey Proteins to Improve Functionality. *Journal of Dairy Science*, 67 (11): 2757-2777.
- Kivela, J. & Crotts, J.C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 30 (3): 354-377.
- Kuraishi, C., Katsutoshi, Y. & Susa, Y. (2001). Transglutaminase: Its Utilization in the Food Industry. *Food Reviews International*, 17 (2): 221-246.
- Kurt, Ş. & Zorba, Ö. (2004a). Transglutaminaz ve Proteinlerin Modifikasyonunda Kullanımı. *Gıda*, 29 (5): 357-364.
- Kurt, Ş. & Zorba, Ö. (2004b). Transglutaminazların Bazı Gıdaların Özellikleri Üzerindeki Etkileri. *Bilimsel Gıda*, 2: 8-11.
- Larre, C., Donery-Papini, S., Popineau, Y., Deshasey, G., Desserne, C. & Lefebure, J. (2000). Biochemical Analysis and Rheological Properties of Gluten Modified by Transglutaminase. *Cereal Chemistry*, 77 (2): 32-38.
- Mahmood, W.A. & Sebo, N.H. (2009). Effect of Microbial Transglutaminase Treatment on Soft Cheese Properties. *Mesopotamia Journal of Agriculture*, 37 (4).
- Motoki, M. & Seguro, K. (1998). Transglutaminase and its Use for Food Processing. *Trends in Food Science and Tecnology*, 9: 204-210.
- Myllarinen, P., Buchert, J. & Autio, K. (2007). Effect of Transglutaminase on Rheological Properties and Microstructure of Chemically Acidified Sodium Caseinate Gels. *International Dairy Journal*, 17 (7): 800-807.
- Nielsen, G.S., Petersen, B.R. & Moller, A.J. (1995). Impact of Salt, Phosphate and Temperature on the Effect of A Transglutaminase (F Xilla) on the Texture of Restructured Meat. *Meat Science*, 41 (3): 293-299.
- Özçil, A. (2012). Bir Mutfak Dünya Kadar Lezzet. [Http://Www.Kibrisgazetesi.Com/Printa.Php?Col=146&Art=19749](http://Www.Kibrisgazetesi.Com/Printa.Php?Col=146&Art=19749), (Avaliable Date:30/07/2017).
- Özer, B., Kirmaci, H.A., Oztekin, S., Hayaloglu, A. & Atamer, M. (2007). Incorporation of Microbial Transglutaminase into Non-Fat Yogurt Production. *International Dairy Journal*, 17 (3): 199-207.

- Özrenk, E. (2006). The Use of Transglutaminase in Dairy Products. *International Journal of Dairy Technology*, 59 (1): 1-7.
- Pietrasik, Z. & Chan, L. (2001). Response Surface Methodology Study on the Effects of Salt, Microbial Transglutaminase and Heating Temperature on Pork Batter Gel Properties. *Food Research International*, 35 (4): 387-396.
- Pietrasik, Z. & Li-Chan, E. (2002) Binding and Textural Properties of Beef Gels as Affected by Protein, K-Carrageenan and Microbial Transglutaminase Addition. *Food Research International*, 35 (1): 91-98.
- Pietrasik, Z, Jarmoluk A. & Shand, P.J. (2007). Effect of Non-Meat Proteins on Hydration and Textural Properties of Pork Meat Gels Enhanced with Microbial Transglutaminase. *LWT-Food Science and Technology*, 40 (5): 915-920.
- Rossa, P.N., Burin, V.M. & Bordignon-Luiz, M.T. (2012). Effect of Microbial Transglutaminase on Functional and Rheological Properties of Ice Cream with Different Fat Contents. *LWT-Food Science and Technology*, 48 (2): 224-230.
- Saguer, E., Fort, N., Pares, D., Toldra, M. & Carretero, C. (2007). Improvement of Gelling Properties of Porcine Blood Plasma Using Microbial Transglutaminase. *Food Chemistry*, 101 (1): 49-56.
- Saldamlı, İ. (1998). *Gıda Kimyası*. Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Schorch, C., Carrie, H. & Norton, I.T. (2000). Cross-Linking Casein Micelles by A Microbial Transglutaminase: Influence of Cross-Links in Acid-Induced Gelation. *International Dairy Journal*, 10 (8): 529-539.
- Serdaroğlu, M. & Turp Y.G. (2003). Gıda İşlemede Transglutaminaz Kullanımı. *Gıda*, (28) 2: 209-215.
- Shenoy, S.S. (2005). *Food Tourism and Culinary Tourists*, Doctoral Dissertation, Clemson University, The Graduate School, Parks-Recreation and Tourism Management, South Caroline.
- Şanlı, T., Sezgin, E., Şenel, E. & Benli, M. (2011). Geleneksel Yöntemle Ayran Üretiminde Transglutaminaz Kullanımının Ayranın Özellikleri Üzerine Etkileri. *Gıda*, 36 (4): 217-224.
- Türk Gıda Kodeksi, (2011). Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği. 29.12.2011 Tarihli Resmi Gazete, Sayı: 28157 (3. Mükerrer).
- Trespacios, P. & Pla, R. (2007). Simultaneous Application of Transglutaminase and High Pressure to Improve Functional Properties of Chicken Meat Gels. *Food Chemistry*, 100 (1): 264-272.
- Tseng, T.F., Liu, D.C. & Chen, M.T. (2000). Evaluation of Transglutaminase on the Quality of Low-Salt Chicken Meat-Balls. *Meat Science*, 55 (4): 427-431.
- Tseng, T.F. & Cheng Liu, M.T.C. (2002). Purification of Transglutaminase and its Effects on Myosin Heavy Chain and Actin of Spent Hens. *Meat Science*, 60 (3): 267-270.

- Tseng, C.S. & Lai, H.M. (2002). Physicochemical Properties of Wheat Flour Dough Modified by Microbial Transglutaminase. *Journal of Food Science*, 67 (2): 750-755.
- Uran, H., Aksu, F. & Varlık, C. (2011). Transglutaminaz Enziminin Tavuk Köftesinin Kalite Özelliklerine Etkisi. 7. *Gıda Mühendisliği Kongresi*, sayfa: 90, Ankara.
- Uran, H., Aksu, F., Yılmaz, I. & Durak M.Z. (2013). Transglutaminaz Enziminin Tavuk Köftesinin Kalite Özelliklerine Etkisi. *Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 19 (2): 331-335.
- Vácha, F., Novik, I., Spicka, J. & Podola, M. (2006). Determination of the Effect of Microbial Transglutaminase on Technological Properties of Common Carp (*Cyprinus Carpio L.*) Meat. *Czech Journal of Animal Science*, 51 (12): 535-542.
- Yıldırım, M., Hettiarachchy, N.S. & Kalapathy, U. (1996). Properties of Biopolymers from Crosslinking Whey Protein Isolate and Soybean 11s Globulin. *Journal of Food Science*, 61 (6): 1129-1132.
- Yıldırım, M., Yıldırım, Z. & Avşar, Y.K. (2000). Süt Endüstrisinde Transglutaminase Enziminden Yararlanma Olanakları, VI. Sütçülük Sempozyumu, 10-11 Mayıs 2000, sayfa:472-479. Tekirdağ.
- Yokoyama, K., Nio, N. & Kikuchi, Y. (2004). Properties and Applications of Microbial Transglutaminase. *Application of Microbial Biotechnology*, 64 (4): 447-454.
- Yüksel, Z. & Erdem, Y.K. (2007). Gıda Endüstrisinde Transglutaminaz Uygulamaları: 1. Enzimin Genel Özellikleri. *Gıda Dergisi*, 32 (6): 287-292.
- Yüksel, Z. & Erdem, Y.K. (2008). Gıda Endüstrisinde Transglutaminaz Uygulamaları: 2. Enzimin Gıda Süreçlerinde Kullanım Olanakları. *Gıda Dergisi*, 33 (3): 143-149.
- Zhu, Y., Rinzema, A., Tramper, J. & Bol, J. (1995). Microbial Transglutaminase - A Review of Its Production and Application in Food Processing. *Application of Microbial Biotechnology*, 4 (3-4): 277-282.

Possibilities of Use Transglutaminase Enzyme in Field of Gastronomy

Aybuke CEYHUN SEZGİN

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Firdevs YÖNET EREN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Extensive Summary

It is called gastronomy, a science that studies all the features of food, beverages and foods in detail, understanding and applying them and adapting them to today's conditions scientifically. Gastronomy, which is intertwined with physical sciences, health sciences and social sciences and has a rich research area within these sciences, is also directly related to nutrition science because it is related to eating and drinking. In this study; information on the properties and use of transglutaminase enzyme which improves the nutritional content of the products and improves the quality properties and contributes to the development of new products in the production processes of various foods is handled with the physical science aspects of gastronomy.

Today, societal changes in food preferences and people's intense work-paced working conditions have reduced the amount of food left for nutrition. Because of this situation, processed foods that are easy to prepare and consume during feeding have been brought to the forefront. The producers are trying to increase the shelf life of the products and to produce ready-made foods with different flavors and tastes by using the food components obtained from various sources in consideration of this situation and consumer preferences. The use of food additives and food processing assistants in food and beverage production is among these applications. The introduction of new technological developments in the food industry enables these products to be changed in the desired physical, chemical and sensory properties in order to fulfil certain functions of food. In recent years various food processing aids have been used in the production of meat, milk and cereal products. One group of processing adjuncts added in order to attain the desired properties of the food by undertaking various tasks constitutes enzymes, and the transglutaminase enzyme also constitutes an important place in this group. The most important feature of this enzyme is to improve the gel structure and texture of the product by increasing the cross-linking between the proteins. The transglutaminase enzyme is commonly found in animal tissues and body fluids, in plants and microorganisms, plays a role in the realization of various biological activities of living things, participates in many biological events such as blood clotting and healing of wounds. This enzyme is generally used to improve the functional properties of food proteins. The enzyme combines the primary amines in the protein by catalysing the gamma-carboxamide group of reduced glutamine with the different primary amines. In the absence of amines as substrates, TGase catalyses the deamination of reduced glutamine by using water molecules as acyl-catchers, and can cause physical changes in protein-rich foods, especially those containing lysine and glutamine. Thanks to the use of this enzyme in the food industry, gel structure formation is achieved in low viscous protein solutions and dispersions. It is also intended to increase the mechanical strength of the products, to

create a mechanical structure in low fat/protein content, to reduce the use of textural deformation and food additives, or to remove them altogether.

The transglutaminase enzyme has a wide range of applications in milk and cereal products, especially in meat products. Many food proteins are a good substrate for the transglutaminase enzyme. The transglutaminase cross-linking with gluten, egg proteins, leguminous proteins and especially milk proteins has ensured successful results in many products in the food industry. Enzyme contributes to the improvement of economic values by improving the properties of many foods which are low in economic value because the enzyme can improve these products' thermal stability, gel forming ability, water retention capacity, emulsification properties and nutritional properties. It also has an important influence on the development of new products.

Salts and phosphates are used to impart a certain texture to food products, especially emulsifying products. The use of salt improves water retention, gel formation and various emulsification properties by increasing the solubility of proteins. However, use at higher levels to improve product properties may affect the sensory properties negatively, leading to some health problems such as high blood pressure. For this purpose various chloride salts and other substituting additives are used. Studies have shown that the use of TGase is an important alternative to reduce salt and phosphate levels.

In the production of food and beverages, various enzymes are used for the development of the functional properties of the proteins found in the compositions of the products and for the modification of these properties. The transglutaminase enzyme present in these enzymes has important functions such as ability to form gels, water retention capacity, emulsifying properties and nutritional properties in various products depending on the production stage involved. It cross-links proteins to improve the properties of food containing high-protein content positively and to provide the desired textural properties of the products. In addition, this enzyme contributes to the enhancement of economic values by improving the properties of many foods with low economic value and is also used for the development of new products. The transglutaminase enzyme, which improves the functional properties of many food products, is a cheap and easily produced mass enzyme. It is thought to be more appropriate to use TGase enzyme, which is increasingly used nowadays, and which is not harmful to human health and increases the nutritional value of the added products, rather than the use of food additives that consumers have come to expect with suspicion. The addition of transglutaminase enzymes which is widely used in the food industry especially in meat, milk and cereal products can prevent the loss of nutritional value during production and undesirable changes in product properties; also it contributes to lowering their costs by avoiding product losses that can occur after production.

In recent years, it has been seen that the international field has considerably increased the number of scientific studies related to this enzyme, but it has been determined that studies on this enzyme in our country are still in the research stage and not fully transferred in food processes (productions/applications). In the light of this information, the addition of transglutaminase enzymes in the production stages of foods can positively contribute to the various quality parameters of the products, allowing them to be used in many other areas of the gastronomy.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Yükseköğretim Kurumlarındaki Eğitim Mutfaklarında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri (Problems and Solution Proposals in Training Kitchens of Higher Education Institutions)*

*Ersin ARIKAN^a , Özlem ALTUNÖZ SÜRÜCÜ^b , Adem ARMAN^c 

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

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Ankara/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:20.05.2018

Kabul Tarihi:22.06.2018

Anahtar Kelimeler

Mutfak eğitimi

Mutfak sanatları

Öz

Bu araştırmanın amacı üniversitelerin aşçılık, gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin uygulama dersleri amacıyla kullandıkları eğitim mutfaklarında yaşanan sorunlar ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerilerini belirlemektir. Araştırmanın çalışma grubunu üniversite bünyesinde eğitim mutfağı olan aşçılık, gastronomi ve mutfak sanatlarında görevli öğretim elemanları oluşturmaktadır. Çalışma grubunu, amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan ölçüt örnekleme ile belirlenen 15 öğretim elemanı oluşturmaktadır. Araştırmada veriler yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda öğretim elemanları görüşlerine göre, fiziki mekan yetersizliği, ekipman yetersizliği, malzeme eksikliği ve bütçe yetersizliği en önemli sorunlar olarak belirtilmiştir. Sorunların çözümünde bütçenin artırılması, fiziki durum iyileştirmeleri ve öğrenci kontenjanlarına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Keywords

Culinary education

Culinary arts

Abstract

The purpose of this study is to determine the problems experienced in training kitchens used by universities for applied classes in departments of cookery, gastronomy and culinary arts, and recommendations for solutions to these problems. The sample of the study consisted of instructors employed at the departments of cookery, gastronomy and culinary arts at the university. The sample included 15 academics who were selected by the purposive sampling method of criterion sampling. The data were collected by the method of semi-structured interviews. As a result of the study, according to the opinions of the instructors, the most important problems were stated as inadequate physical space, inadequate equipment, inadequate material and insufficient budget. Regarding the problems, the recommended solutions were increasing the budget, improving physical conditions and adjusting student quotas.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: arikanersin@gmail.com (E. Arıkan)

*Bu makalenin özet kısmı 22-25 Mart 2018 tarihinde Gastronomi Zirvesi kapsamında gerçekleşen Gastronomi Kongresinin Özet Bildiri Kitabında basılmıştır.

GİRİŞ

Turizm eğitiminin yapısı ve uygulamaları dünyada son yıllarda yaşanan küreselleşme eğilimlerinden etkilenmektedir. Turizmde hizmet kalitesinin önemi artan rekabet koşulları ile daha net bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Turizm sektöründe, sunulan hizmet kalitesinin en önemli unsurlarından birisi; sektördeki işgücünün teorik ve pratik yeterlilik düzeyidir. Bu kapsamda turizm eğitiminde en önemli eğitim alanlarından birisi de mutfak eğitimidir (Öztürk ve Görkem, 2011: 71). Aşçılık ve mutfak sanatları adı altında dünyada, her geçen gün bu eğitimi veren okulların sayısı artmaktadır. Ayrıca sektöre başlamadan önce teorik ve pratik alt yapının temellerinin atılması bakımından bu okullar son derece önemlidir (Thibodeaux, 2012: 1). Kalifiye personel eksikliğine rağmen son yıllarda kalifiye personel ihtiyacının karşılanması nedeniyle de okullarda gastronomi bölümleri açılmaktadır. Yiyecek-içecek sektörünün bilgi, beceri ve donanıma sahip mezunlara ihtiyacın giderilmesi ancak etkin ve kaliteli gastronomi eğitimi ile sağlanabilir (Akoğlu, Cansızoğlu, Orhan ve Özdemir, 2017: 155). Aşçılık eğitiminin, işletmelerde kârlılığı arttırıcı, maliyetleri düşürücü ve kaliteyi yükseltici faydaları olmaktadır. Mutfak şefleri; verimli, çabuk, dikkatli, yaratıcı, sanatçı ruhlu, güvenilir, dürüst, kararlı, motivasyonu yüksek, inisiyatif alma ve sorumluluk sahibi olmalıdır. Mutfak eğitiminin amacı, bu kapsamda yeteneğe sahip kişilere sonradan kazanılabilecek özellikleri kazandırarak eğitmek ve sektöre yararlı olmalarını sağlamaktır (Birdir ve Kılıçhan, 2013: 630). Örgün eğitim aşçılık, gastronomi ve mutfak sanatları alanındaki öğrencilere temel ve ileri düzeyde alanları ile ilgili bilgi birikim sağlamaktadır (Yang, 2001: 11). Özellikle eğitim kurumları, öğrencilerin gelecek planlarını ve kariyer kararlarını belirleyici, yeteneklerini ortaya çıkarmada yardımcı ve pratiklik kazanmalarına yönelik eğitim programları da geliştirmektedirler (Yen, Cooper ve Murrmann, 2011). Mutfakta başarı istenilen nitelikte ve kalitede yiyecek üretilmesi, hijyenik ortamların yaratılması, fiziksel planlamasının yapılması ve teknik donanımının sağlanması nitelikli ve eğitilmiş personelin çalışması ile sağlanabilir (Çemrek ve Yılmaz, 2010: 208). Günümüz aşçıların eğitimi dikkate alınırken, günümüz beklentileri göz önünde bulundurularak eğitim programlarının düzenlenmesi bir zorunluluk haline gelmektedir. Sektörün ihtiyaç duyduğu aşçılar; alanında ilgili, teknolojik gelişmeleri takip eden, ustalığını sunduğu yiyeceğin kalitesi ile ölçen ve sürekli gelişime açık kişilerdir. Bu özelliklere sahip aşçılara ihtiyaç duyulmaktadır (Birdir ve Kılıçhan, 2013: 630). Aşçılık eğitimi ortaçağdan bu yana çok fazla bir değişiklik göstermedi. Günümüzde hâlâ aşçılık eğitimi usta-çırak ilişkisi ekseninde bazı kamu ve özel kurum ve kuruluşları bir takım değişiklikler oluşturmaya çalışsa da temel eğitim hep benzer bir biçimde devam etmektedir (Richard, Woodhouse, Heptinstall ve Camp, 2013: 239). Bu eğitim programlarının sağlanabileceği, üniversite düzeyinde turizm eğitimi veren kurumlarda en önemli sorunlardan birisi, öğrencilerin teoride öğrendikleri bilgileri uygulayabilecekleri uygulama alanlarının olmamasıdır. Uygulama eksikliği olan öğrencilerin sektörde çalışmaya başladıklarında zorlanmaları meslekten soğumalarına neden olabilmektedir (Çemrek ve Yılmaz, 2010: 208). Mesleğine yönelik ilgiyi kaybetmeyen, mesleğinden soğumayan, sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli aşçıların yetiştirilmesinde; uygulamalı eğitim ekseninde yenilikçi bir müfredat hazırlanması son derece önemlidir. Bu eğitimin verileceği eğitim mutfaklarının özellikleri ve niteliğinin önemi değerlendirildiğinde eğitim mutfaklarının sorunlarının giderilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda eğitimlerin verildiği eğitim mutfaklarına yönelik çalışmaların arttırılması gerekmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı, üniversite bünyesinde bulunan eğitim mutfaklarında uygulama derslerini yürüten öğretim elemanlarının karşılaştıkları sorunları tespit etmek ve bu sorunların giderilmesine yönelik öneriler sunmaktır. Bu temel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- 1) Eğitim mutfağında karşılaşılan sorunlar nelerdir?
- 2) Genel olarak yaşanan sorunlara yönelik çözüm önerileri nelerdir?

Araştırmada, nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan ölçüt örnekleme ve kolay ulaşılabilir durum örneklemesinden yararlanılmıştır. Araştırma amacı kapsamında araştırmacının üzerinde çalıştığı probleme yönelik araştırmacı tarafından belirlenen niteliklere sahip farklı illerden 15 öğretim elemanı katılımcı olarak belirlenmiştir. Kolay durum örnekleme göz önünde bulundurularak belirlenen ölçütler şunlardır:

- Uygulamalı mutfak eğitimi veren bir lise, önlisans veya lisans bölümünden mezun olmak.
- 3 yıldan fazla uygulamalı mutfak eğitimi derslerine girmiş olmak.
- 3 yıldan fazla konaklama işletmeleri mutfak bölümünde çalışmış olmak.

Bu ölçütler kapsamında çalışma grubu seçilirken olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolay ulaşılabilir durum örnekleme, araştırmacıya hız ve kolaylık sağlar ve araştırmacı yakın olan ve erişilmesi kolay olan bir durumu seçer (Yıldırım ve Şimşek, 2000:74-75). Bir bölge söz konusu değilse, yakın çevrede bulunan ve ulaşılması kolay, elde mevcut ve araştırmaya katılmak isteyen (gönüllü) bireyler üzerinde yapılan örneklemedir (Erkuş, 2013, s. 122). Bu çalışmada eğitim mutfaklarında uygulama derslerini yürüten öğretim elemanlarının, eğitim mutfaklarında karşılaştıkları sorunları ve önerilerini belirlemek için nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması deseni kullanılmıştır. Çalışmada üzerine odaklanılan durum (analiz birimi) "Eğitim mutfağında uygulama derslerini yürüten öğretim elemanlarının, eğitim mutfaklarında karşılaştıkları sorunlar", olarak ifade edilebilir. Araştırmada katılımcıların sorunlar ve çözüm önerileri kapsamında belirttikleri ifadeler kodlanmış ve sıklıkları belirlenmiş olup bu bağlamda betimsel analiz tekniğinden de yararlanılarak ifadeler çözümlenmiş ve betimlenmiştir. Araştırma kapsamında çalışma grubundaki katılımcılara yöneltilen sorular tema olarak belirlenmiştir. Ayrıca verilerin analizi doğrudan alıntılar ile desteklenmiştir. Araştırma çalışma grubunda yer alan katılımcıların görüşleri, gizlilik esasına dayanılarak, isimleri verilmeden kodlanarak çalışmada yer almaktadır. Bu kapsamda öğretim elemanlarından oluşan katılımcılar "A" olarak kodlanmış ve her katılımcıya kodunun yanında "A1, A2, A3" şeklinde bir numara verilmiştir.

Tablo 1'de araştırma kapsamında görüşleri alınan öğretim elemanlarının demografik özellikleri verilmiştir.

Tablo 1. Çalışma Grubunun Özellikleri

	Görev Yapılan Bölüm/Program	Eğitim Durumu	Tecrübe
A1	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	Lisansüstü	9
A2	Aşçılık	Lisans	13
A3	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	Lisansüstü	10
A4	Aşçılık	Lisansüstü	15
A5	Aşçılık	Lisans	21
A6	Aşçılık	Lisansüstü	13
A7	Aşçılık	Lisansüstü	11
A8	Aşçılık	Lisansüstü	9
A9	Aşçılık	Lisansüstü	16
A10	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	Lisansüstü	10
A11	Aşçılık	Lisans	14
A12	Aşçılık	Lisansüstü	17
A13	Aşçılık	Lisansüstü	11
A14	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	Lisansüstü	15
A15	Aşçılık	Lisansüstü	17

Araştırmaya katılan öğretim elemanlarından 11 kişi meslek yüksekokuluna bağlı önlisans düzeyinde eğitim veren bir okulda çalışırken kalan 4 kişi ise gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde lisans düzeyinde eğitim veren bir okulda çalışmaktadır. Eğitim durumları bakımından katılımcılar değerlendirildiğinde ise çoğunlukla lisansüstü eğitim aldıkları (n=12) sonucuna ulaşılmaktadır. Çalışma grubundaki katılımcıların toplam tecrübelerinin ise 9-21 yıl arasında değiştiği görülmektedir.

BULGULAR

Eğitim mutfağında karşılaşılan sorunlara yönelik katılımcı görüşleri tablo 2’de bu sorunların çözümüne yönelik öneri ve değerlendirmeler ise tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 2. Eğitim mutfağında karşılaşılan genel sorunlar hakkında öğretim elemanları görüşlerine ilişkin frekans dağılımı

Eğitim Mutfaklarında Karşılaşılan Sorunlar	f
Uygulama Alanı Yetersizliği	12
Ekipman Yetersizliği (Sabit ekipmanlar ve Set üstü Ekipmanlar)	10
Malzeme Eksikliği	10
Malzeme Temin Süreci	8
Güvenlik	8
Bütçe	7
Kalabalık Sınıflar	5
Havalandırma ve Drenaj Kanalları	5
Müfredat	4
Yönetim İstekleri	3

Tablo 2 incelendiğinde uygulama eğitiminde dersleri yürüten öğretim elemanları görüşlerine göre kullanım alanının yetersizliği öğretim elemanları tarafından en olumsuz görüş olarak belirtilmiştir. Mutfak planlamasında geniş bir alan ayrılması ve bu alanlara yeterli istasyon kurulmaması diğer taraftan gıda laboratuvarı, pastane ve sıcak mutfağın genellikle tek bir mutfak olarak kullanılması öğretim elemanları tarafından belirtilmiştir (n=12).

Eğitim mutfağında kullanılan sabit ekipmanlar ve set üstü ekipmanların yetersizliği de (n=10) diğer bir önemli sorun olarak değerlendirilirken benzer oranda bir katılımla malzeme eksikliği de bu bağlamda bir sorun olarak görülmektedir (n=10). Özellikle sabit ekipmanların endüstriyel mutfak ürünleri yerine kişisel kullanım için üretilen ekipmanlardan oluşması, her öğrencinin kullanımına sunabilecek kadar set üstü ekipmanın olmaması ve aracı firmaların malzeme temininde yüksek kâr marjı ekleyerek kuruma satmaları da öğretim elemanlarının üzerinde durduğu diğer konular olarak ön plana çıkmaktadır (n=8). Lpg kullanılan mutfaklarda yangın alarm cihazları, Lpg'den kaynaklanabilecek olumsuzluklar, yangın tüplerinin durumu ve davlumbazlarda yangın söndürücülerin olmaması ve azlığı güvenlik sorunları olarak ortaya çıkabilmektedir (n=8). Malzemelerin temin sürecinde özellikle ithal ürünlerin anlaşmalı marketlerde bulunmaması gibi durumlarda bütçe yetersizliği, kullanılan malzemelere ilişkin tedarik, onarım ve diğer giderlere yönelik ayrılan kaynakların yetersizliği de bir diğer sorun olarak öne çıkmaktadır (n=8). Bu gibi durumlar öğrencilerden ücret talep edilmesi, yönetimin çok düşük harcamalar ile derslerin yürütülmesi gibi sorunları beraberinde getirmektedir (n=7). Eğitim mutfağı olmayan ve eğitim mutfağı öğrenci sayısına oranla yeterli olmayan kurumlarda öğrencilerin derslerden kalma gibi durumlarında sayının daha da artması gibi olumsuzluklar da oluşmaktadır. Yükseköğretim kurumunun ve üniversitelerin öğrenci sayısı noktasında yüksek sayıda beklenti içerisine girmeleri de derslerin verimli bir biçimde yürütülmesine engel olabilmektedir. Bununla birlikte öğrencilerin bazılarının uygulama dersinde pratik yapmadan dersin sonlandırılmak zorunda olunması gerekebilmektedir (n=5). Diğer sorunlardan birisi de eğitim mutfağının konumlandırılmasında ve planlanmasında sıklıkla düşünülmeyen ve önemsenmeyen bir sorun olan hatta mutfak yapım aşamasına dâhil edilmeyen havalandırma tesisatının durumu ile drenaj kanallarının mutfak kullanılırken ortaya çıkardığı sorunlar, özellikle öğrencilerin atık maddeleri çöpe atmak yerine drenaj kanallarına süpürmeleri ve bu durumun önüne geçilebilmesinin zorluğudur (n=5). Müfredata ilişkin sorunlar (n=4) ile yönetim ve okulda görevli diğer idari ve akademik personelin eğitim mutfağından istek ve beklentileri özellikle yöneticilerin eğitim mutfaklarını okula gelir getiren bir işleme gibi düşünmeleri de düşük sıklığa sahip olmakla birlikte bir sorun olarak bazı öğretim elemanları tarafından belirtilmiştir (n=3).

Sorunlar teması altında uygulama alanı, ekipman yetersizliği, kalabalık sınıflar, malzeme eksikliği ve temini, güvenlik, havalandırma, giderler, bütçe, yönetim istek ve beklentileri, müfredata ilişkin katılımcı görüşlerinden örnekler şu şekilde sıralanabilir;

“Kullanım alanı yetersizliği aslında hem malzeme hem de ekipman bütçesi ile alakalı. Çünkü her öğrenciye verecek kadar ürün satın alamadığınız için öğrencileri tek bir tezgahta çalıştırmak zorunda kalıyorsunuz. Ekipman bütçesi de, mutfağı kurarken aldığınız malzemelerin çok pahalı olması ile alakalı. Bir mutfağa 30 istasyon kurmak çok ciddi bir maliyet getiriyor.” A4

“Aslında hem gıda laboratuvarı, hem pastane hem de sıcak mutfağına sahip olmak gerekiyor. Bu mutfakların özellikleri birbirinden çok farklı. Pastane uygulama mutfağında yemek pişirmeniz çok zor. Bu durum derme çatma pastane mutfakları kurmanızı gerektiriyor ve öğrenciler sıkışıyor.” A2

”Lisans düzeyinde gastronomi bölümüne kayıt olup mezun oluncaya kadar mutfağa girmemiş öğrenciler var” A14

“Aşçılık mesleği popüler olduğu için program açmaya çalışan ve gastronomi veya aşçılık eğitimi olmayan okul yöneticilerinden dolayı gastronomi bölümleri her geçen gün önem kaybediyor. Genellikle okul yöneticileri mutfakta yapılan yemekleri bir şekilde satacaklarını düşünüyorlar” A10

“Dondurma dolabından dondurucu, ev buzdolabından endüstriyel buzdolabı uyduruyoruz” A6

“Öğrenciler, sektörün beklentilerini karşılayamıyorlar. Bunun sorumlusu biziz. Her öğrenciye yetecek kadar set üstü ekipmanımız yok.” A15

“Eğer bir fırınınız varsa bu elektrikli olmalı. Çünkü lpg sistem ile çalışıyorsa gaz maliyetiniz de var demektir. Bazen ekipmanlarınız yeterlidir ama onları besleyecek enerjiye gücünüz yetmez.” A5

“Yükseköğretim kurumu her yıl bizden kontenjan sayısı istiyor ama biz ne kadar aşağıya çekersek o kadar yükseltiyorlar. Gastronomi bölümünü diğer sosyal programlar ile bir tutmak çok yanlış. Bir üniversite 20 kişilik mutfak yapıyor ve bölümü açıyor. Yök her yıl kontenjanı 15 öğrenci arttırıyor. Her yıl eklenen 15 öğrenci için mutfağı yıkıp yeniden yapmamız mümkün değil” A10

“Burada sorulan soru öğrencilerin uygulama mutfağına fazla gelmesi ile alakalı ama sorunumuz bundan çok daha büyük. Mutfağı olmayıp ikinci öğretimi olan aşçılık bölümleri var. Teorik ders işlediğiniz sınıflara sığmayan bölümler mevcut.” A9

“Eğer sınıfınız kalabalıksa öğrenciyi dersten bırakamıyorsunuz. Çünkü bir sonraki sene o öğrenciler mutfağa girmek istediklerinde yeriniz yok.” A7

“Uygulama mutfağını yapmanın maliyeti 250 bin Tl ise, bir dönemde bu mutfakta uygulama yapmanın maliyeti 20 bin Tl dir. Okul yöneticileri bu durumun farkında olmadığı için bölümü açtıktan sonra kaderine terk ediyorlar.” A8

“Bazı üniversiteler öğrencilerden ücret alarak malzemeleri karşılamak zorunda kalıyorlar ama bunun sonu yok.” A3

“Yönetim 200 öğrenciye aylık 500 Tl ile yemek pişirmeyi öğretmenizi isteyebiliyor.” A5

“Müfredata baktığınızda, orada yazılı olan her şeyi öğrencilere bir dönemde göstermeniz mümkün değil, bu bütçeler ile çok zor.” A13

“En büyük sorunumuz aracı firmalar, marketten alıp bize %20 kar marjı ekleyerek satıyorlar. Büyük marketler de ihaleye girip fiyat teklifi vermek istemiyorlar.” A1

“Dünya mutfakları dersinde ithal ürünler ile çalışmanız gerek ama anlaşmalı olduğunuz markette bu ürünleri bulamıyorsunuz. Ya yerel pirinç ile Risotto yapacaksınız ya da kendi cebinizden alacaksınız.” A1

“Çoğu mutfağın yangın tüpü yok. Davlumbazlarda söndürücüler yok” A5

“Lpg kullanılan uygulama mutfaklarında yangın alarm cihazları mutfağın tavanına yakın yerlere koyulmuş durumda.” A3

“Bazı yeni mutfaklarda otomatik Sprinkli yangın söndürme var ama mandallarını çıkartmamıza izin vermiyorlar. Mutfakta ısı ile temas ettiğinde tüm binanın su içinde kalacağını düşünen yöneticilerimiz var”A12

“Kızgın yağlardan sıcak sulara, bıçaktan satıra kadar insanın kendine zarar vereceği her şey mutfakta mevcut ama öğrencilere terlik zorunluluğu getirdiğimizde çok büyük direnç ile karşılaşıyoruz”A14

“Mutfak yapılıma aşamasına havalandırma dâhil olmadığı için genelde hesaba katılmıyor ve ya gereksiz yere çok fazla maliyet yüküne sebep oluyor ya da gerekli önem verilmiyor” A8

“Öğrenciler bir atık maddeyi çöpe atmak yerine gidere süpürüyorlar. Bu durum normalde asla tıkanmaz dediğiniz atık su tahliye alanlarının tıkanmasına sebep oluyor”A1

“Mutfak kurulduktan sonra atık su gideri yapılan mutfagımız var. Mimarlar ve mühendisler endüstriyel mutfak ile ev mutfagını farklı değerlendirmeliler”A11

Eğitim mutfaklarında mutfagın yapımından eğitim süresince ve eğitim sonuna kadar karşılaşılan sorunlara yönelik sorunlar ayrıntılı bir biçimde değerlendirilmiştir. Söz konusu bu sorunların çözümüne yönelik öneriler tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Eğitim Mutfagında Yaşanılan Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri

Eğitim Mutfagında Yaşanılan Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri	f
Bütçenin Arttırılması	13
Eğitim Mutfagina Göre Öğrenci Sayısı	8
Alt ve Üst Yapı Özellikleri Geliştirilmeli	8
Malzeme Temini, Malzeme Temin Sistemi	7
Uygulama Derslerini Yürüten Öğretim Elemanlarının Eğitimi, Bilgi Düzeyleri, Özellikleri	6
Sektörel İşbirliği	4
Ekipman Yeniliği ve Bakımlarına Yönelik Ayrı Ödenek	3
Uygulama Dersini Yürüten Öğretim Elemanlarının Görüşlerinin Alınması	3

Eğitim mutfagında yaşanılan sorunlara ilişkin çözüm önerileri katılımcı görüşlerine göre tablo 3’de verilmiştir. Tablo 2’de belirlenen sorunların nasıl giderilebileceğine ilişkin genel bir değerlendirmenin yapıldığı tablo 3’de katılımcılar (n=13) bütçe ile ilgili düzenlemelerin yapılmasının birçok sorunun çözümünde kilit rol oynayacağını belirtmişlerdir. Katılımcıların sıklıkla çözüm önerisi olarak belirttikleri bir diğer konu mutfagın fiziksel, alt ve üst yapı olanaklarına yönelik iyileştirmeler ve geliştirmelerdir (n=8). Özellikle sabit ekipmanlar ve set üstü ekipmanların hangilerinin müfredata göre daha gerekli olduğu ve yatırımların bu değerlendirmelere göre yürütülmesi söylenebilir. Eğitim mutfagina göre öğrenci sayısı alınması gerekliliğinin sağlanması katılımcıların belirttikleri bir diğer çözüm önerisi olarak değerlendirilebilmektedir (n=8). Özellikle yükseköğretim kurumunun açıcılık, gastronomi ve mutfak sanatlarında bölüm açılma kriterlerinin oluşturulmasına yönelik çalışmalar yapması, temel kriterler oluşturması, eğitim mutfagi yeterli olmayan okullarda bu bölümlerin açılmasına yönelik talepleri geri çevirmesi önerilebilir. Bir malzeme temin sisteminin oluşturulması ve malzeme teminine yönelik çalışmaların yapılması ve işbirliğinin sağlanması katılımcılar tarafından üzerinde durulan bir diğer konudur (n=7). Sektörel işbirliğinin sağlanmasına yönelik adımların atılması (n=4), uygulama derslerini yürüten öğretim elemanlarının

sürekli gelişimlerine yönelik olanakların artırılması kapsamında teşviklerin sağlanması (n=6) ile ekipman yeniliği ve bakımlarına yönelik genel bütçeden bağımsız bir ödenek kalemi oluşturulması (n=3) ve bu bütçenin de artırılması da katılımcılar tarafından önerilmektedir. Ayrıca mutfak kurulmasına yönelik kararlar alırken, mutfağa sabit veya set üstü ekipmanlar alımında, uygulama dersleri ile ilgili konularda, malzeme temininde ve sorun olarak söz konusu bu çalışmada incelenen diğer konularda dersi yürüten, alanında uzman öğretim elemanlarının görüşlerine önem verilmesi (n=3) de son derece önemlidir.

Sorunların çözümüne yönelik öğretim elemanları görüşlerinden örnekler aşağıda verilmiştir;

“Yükseköğretim kurumu 3 öğretim elemanı olmayan bölümleri açmıyor, bunun benzerini yeterli uygulama atölyesi olmayan okullara yapabilirler. Uygulama mutfağı olmayan aşçılık ve gastronomi bölümlerine Yök onay vermemeli” A1

“Herkes uygulama atölyesini yaparken her şeyin en iyisini istiyor ama yarım kalıyor. Çok güzel fırını olan ama tezgahı olmayan bir mutfak ile baş başa kalmamak için planlamalar iyi yapılmalı”.A8

“Belirli bir eğitim kalitesine ulaşmak için mutfağın ya da ödeneğin yeteceği kadar kontenjanlar açılmalı”.A10

“Bir dönemde asil öğrenci kontenjanları artırılmışsa o dönemde yatay ve dikey geçiş öğrenci kontenjanları kısıtlanmalı”A6

SONUÇ VE ÖNERİLER

Eğitim mutfağı ile ilgili olarak karşılaşılan sorunların özellikle fiziki mekânın verimli bir biçimde uygulama derslerini yapmakta ortaya çıkardığı sorunlar genelinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak eğitim mutfağının sahip olduğu sabit ekipmanlar ve set üstü ekipmanların yetersizliği ile çalışılan istasyonların öğrenci kapasitesini karşılamaması diğer bir ifade ile eğitim mutfağının büyüklüğü, fiziki durumu ve ekipman yeterliliği eğitim mutfaklarında karşılaşılan sorunlardandır. Eğitim mutfaklarının fiziksel durumunun ardından derslerin mutfak içerisinde çalışılan reçetelere uygun bir biçimde yürütülmesinde en önemli unsur olan malzemelerin temini, eksikliği ve israfı ile ilgili konulardır. Katılımcı görüşleri değerlendirildiğinde en önemli sorunlardan bir diğeri de bütçe ile ilgili sorunlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında uygulama dersini yürüten öğretim elemanlarının sorunların çözümüne ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde bütçe ile ilgili düzenlemelerin birçok sorunu çözmeye önemli bir role sahip olduğu söylenebilir. Drenaj kanalları, havalandırma ve mutfak özelliklerinin geliştirilmesi ile mutfak kapasitesi, istasyon ve mutfağın durumuna göre kontenjan talebinde bulunulması verimli bir biçimde uygulama derslerinin yürütülmesini sağlayabilir. Malzeme temininde dönemsel çalışmaların planlı bir biçimde yürütülmesi ve malzeme temin sisteminin oluşturulması ile sektörel işbirliğini yürütülmesi uygulama derslerinin verimliliğini arttırmada önemli bir rol oynayabilecektir. Ekipmanların yenilenmesi, bakımları ve güncel malzemelerin kazandırılmasına yönelik desteklerin artırılması ile uygulama derslerini yürüten öğretim elemanlarının gelişimlerine yönelik workshop, yarışma ve mesleki eğitimlere desteklerin artırılması önerilebilir.

Eğitim mutfağında karşılaşılan sorunların tespitinin genel olarak değerlendirilmesinin çalışıldığı bu çalışmada özellikle sorunların belirlenmesi önemlidir. Sorunların çözümüne yönelik önerileri öğretim elemanlarından

beklemek çok da doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Meslek yüksekokulu, yüksekokul, fakülte yöneticileri, üniversite yöneticileri, yükseköğretim kurumu, sektörde faaliyet gösteren işletmeler ve bu alanda çalışan öğretim elemanlarının birlikte işbirliği içerisinde sorunlara akılcı çözümler üretilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akoğlu, A., Cansızoğlu, S., Orhan, N. ve Özdemir, Z. (2017). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde Çalışmaya Yönelik Bakış Açıları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 146-159.
- Birdir, K. ve Kılıçhan, R. (2013). Mutfak Şeflerinin Mesleki Eğitim Düzeyleri ve Yaşadıkları Eğitim Problemlerinin Tespitine Yönelik Bir Çalışma, *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 5-8 Aralık 2013, Kayseri, 615-635.
- Çemrek, F., ve Yılmaz, H. (2010). Turizm ve Otel İşletmeciliği ile Aşçılık Programı Öğrencilerinin "Uygulamalı Mutfak Dersleri" Hakkında Tutum ve Düşüncelerini Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (2), 203-220.
- Erkuş, A. (2013). *Davranış Bilimleri için Bilimsel Araştırma Süreci*, Dördüncü Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Öztürk, Y., ve Görkem, O. (2011). Mutfak Dalı Öğrencilerinin Mesleki Yeterliklerinin Değerlendirilmesi: Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 69-89.
- Richard, M., Woodhouse, A., Heptinstall, T., Camp, J. (2013). Why Use Design Methodology in Culinary Arts Education?, *Hospitality & Society*, 3 (3), 239-260.
- Thibodeaux, W. R. (2012). The Practical Side of Culinary Arts Education: The Role of Social Ability and Durable Knowledge in Culinary Arts Externships, University of New Orleans Theses and Dissertations.
- Yang, J. (2001). Culinary Arts Education in Taiwan: American Experiences and Future Vision, *Chinese Tourism Management Association*, 1, 11-31.
- Yen, C. L., Cooper, C. A. & Murrmann, S. (2011). Culinary Graduates Career Decisions and Expectations.http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1097&context=gradconf_hospitality.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İkinci Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Problems and Solution Proposals in Training Kitchens of Higher Education Institutions

Ersin ARIKAN

Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Accommodation Management

Özlem ALTUNÖZ SÜRÜCÜ

Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management

Adem ARMAN

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

Extensive Summary

The purpose of this study was to determine the problems experienced in training kitchens used in applied classes by university departments of cookery, gastronomy and culinary arts and recommendations for solutions for these problems. In this context, the subject of the study consisted of comprehensively determining the problems experienced by instruction staff who hold applied classes in training kitchens within universities and recommendations for solving these problems. The study used the qualitative research purposive sampling methods of criterion sampling and convenience sampling. Within the scope of the objective of the study and in relation to the problem that the researcher is working on, the sample consisted of 15 instructors from different provinces who received applied culinary education, was instructing applied culinary training and had worked the kitchen departments of hospitality establishments. For this purpose, the non-probability sampling method of convenience sampling was used to select the sample. The case that was focused on (the unit of analysis) in this case study was selected as “the problems that are experienced by instruction staff holding applied classes in training kitchens.”

The statements of the participants regarding their problems and solution recommendations were coded, their frequencies were determined, and the statements were analyzed and described by utilizing the technique of descriptive analysis. The responses of the participants in the sample to the questions were divided into themes. Additionally, the results of the analysis of the data were supported by direct quotes. According to the findings, the most important problems that were experienced in application were insufficient area of application, inadequate equipment, lack of materials and the process of obtaining materials. The other problems were security, low budget, crowded classrooms, infrastructure problems caused by ventilation and drainage systems, curricular problems and demands of the administration. The important recommendations for solution provided by the participants were increasing the budget, admission of students based on capacity and improvement of the infrastructure and superstructure. Other important recommendation included increasing sectoral collaboration, forming a material acquisition system, training for instructors and collection of their feedback.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Turizm Lisans Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri - Sinop Üniversitesi Örneği (Entrepreneurship Trends of Tourism Undergraduate Students – The Case of Sinop University)

*Ercan KARAÇAR^a 

^a Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Food and Beverage Management, Sinop/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 18.04.2018

Kabul Tarihi: 26.06.2018

Anahtar Kelimeler

Girişimcilik

Girişimcilik eğilimleri

Turizm öğrencileri

Öz

Girişimcilik; emek, sermaye ve doğal kaynakların bir araya getirilerek mal veya hizmet meydana getirebilmesi faaliyetlerine verilen genel adıdır. Girişimci ise bu faaliyetleri gerçekleştiren kişidir. Bu çalışmada lisans turizm öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada belirlenen amaca ulaşabilmek için Aktürk (2012) tarafından hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Toplanan veriler SPSS paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Farklılık testi sonuçlarına göre lisans turizm öğrencilerinin duygusal girişimcilik eğilimleri; yaş, cinsiyet, iş deneyimi ve aile mesleği faktörlerine göre anlamlılık tespit edilememiştir. Ayrıca öğrencilerin diğer iki boyut (düşünsel girişimcilik eğilimi, eylemsel girişimcilik eğilimi) ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Anne ve babaların farklı meslek dallarında çalıştığını, öğrencilerin girişimcilik düşüncesinde kararsız kaldıklarını ve tecrübesiz olduklarını ifade etmişlerdir. Özellikle öğrenciler girişimcilik anlamında eğitilmeli ve kendilerine güvenmeleri sağlanmalıdır.

Keywords

Entrepreneurship

Entrepreneurial tendencies

Tourism students

Abstract

Entrepreneurship is the general name given to activities of generating goods or service by bringing together labor, capital and natural resources. The entrepreneur is the person who carries out these activities. In this study, it was tried to determine entrepreneurship tendencies of undergraduate tourism students. A questionnaire form prepared by Aktürk (2012) was used to reach the objectives determined in the research. The obtained data has been analyzed by SPSS packet program. Emotional entrepreneurship tendencies of undergraduate tourism students according to the results of diversity test; no differentiation was found according to age, gender, work experience and family occupation factors. There is a differentiation only between the chapter factor that students read. The tendency of intellectual entrepreneurship differs only on the factor of family occupation. Moreover, there were no significant differences between the two dimensions of students (intellectual entrepreneurship tendency, entrepreneurial tendency) and demographic variables. The use of mothers and fathers in different professions has indicated that they are indifferent to value entrepreneurship and that they are inexperienced. Training must be trained and their confidence should be preserved.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ercan_karacar@hotmail.com (E. Karaçar)

GİRİŞ

Turizm, kazanç sağlama amacı amacına yönelik olmamak ve sürekli yerleşmemek koşuluyla yabancıların bir yere seyahatleri ve orada konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin bütünüdür (Aktaş, 2002, s.1). Girişimcilik kavramı, 1700'lü yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır. Girişimcilik daha çok kendi işini kurmak şeklinde ifade edilebilir (Aydeniz ve Akkuş, 2017). Girişimcilik yeni bir işletme kurma faaliyetlerini kapsadığı gibi var olan bir işletmenin faaliyetlerinin yapılması ile ilgili de olabilir (İşcan ve Kaygın, 2011). Turizm sektöründe gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde girişimciliğin finansal araçlarla desteklenmesi yaygınlaşmaktadır. Küçük ölçekli yerel girişimcilerin desteklenmesine yönelik politikalara önem verilmektedir. Turizm sektörü genç girişimciler içinde oldukça cazip fırsatlar sunmaktadır. Ülkemizde KOSGEB aracılığı ile girişimciliğe destek verilmektedir. Genç girişimcilere sunulan bu fırsatlar sayesinde küçük ölçekli işletmelerin kurulabilmesine olanak sağlanmaktadır. Turizm lisans eğitimi almış ve girişimcilik eğilimi olan bireyler küçük finansal desteklerle seyahat acentesi, yiyecek-içecek tesisi, vb. turizm hizmetleri sunan işletmeler kurabilirler (Ulama, 2016). Bireyin işletme kurma isteği eğitim sisteminden de etkilenecek oluşabilmektedir. Girişimcilik eğitimi veren okullarda girişimciliğe daha fazla özendirme yapılması ve başarılı girişimciler yetiştirilmesi ve bu bireylerin yaşadıkları toplumun da gelişmesine katkısı da büyük olacaktır (İşcan ve Kaygın, 2011). Girişimcilik, bireylerin finansal bağımsızlıklarını kazanması için önemli fırsatlar sunmaktadır (Tekin, Özkul ve Demir, 2014).

Günümüzde girişimcilik, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle önemi büyük oranda artan ve ekonomik gelişmelerde de önemli rolü olan faktörlerden biridir (Ekici, 2016). Ülkelerin refah düzeyini artırmak için günümüze uygun yenilikçi ve modern işletmeler kurarak iş imkânı oluşturan, iş imkânını artıran ve düşük gelirli insanların da girişimciliğe yönlendirilmesi ile fakirliğin önlenmesi ve ihtiyaçların tedarik edilmesi için mal ve hizmetleri üreten ve sunan kişiler girişimcidir. Günümüze uyarlanmış daha modern işletmeler kurmaya niyetlenen girişimci kişiler son iki yüz yıldır önem kazanmaya başlamış ve ekonominin de en önemli noktasında yer edinmişlerdir. Günümüzde yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmelerden dolayı girişimcilere daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Girişimci ve girişimcilik kavramının önemi her geçen gün artmaktadır (Ulucan, 2015).

Bir ülkedeki girişimci sayısının fazlalığı, o ülke ekonomisinin gelişmesinde ve işsizlikle mücadele etmesinde etkilidir (Yavuz ve Yavuz, 2017). Günümüz gençleri girişimciliği kendi bilgi ve becerilerini kullanabildikleri ve iş güvenliklerinin olduğunu düşündükleri bir alternatif olarak görmektedirler (Yüzüak, 2010).

Yeni iş fikirlerini hayata geçirebilecek genç bireyleri teşvik etmek, onların girişimcilik eğilimini arttırmak girişimci sayısını arttıracak ve bununla bağlantılı olarak ülkelerin gelişmişlik düzeyi de doğru orantıda artacaktır (Ulucan, 2015).

Girişimcilik eğiliminin artması, genç girişimcilerin de artmasına katkı sağlamaktadır (Ekici, 2016). Türkiye gibi kalkınmakta olan ülkelerde işsizlik önemli bir sorun olmuştur. Bundan dolayı girişimciler, yeni fikirlerin ve sektörlerin ortaya çıkmasında kritik bir rol üstlenirler. Aynı zamanda girişimcilik bölgeler arasında gelişmişlik farklılıklarının giderilmesi için de bir araç olabilir (Solmaz, Aksoy, Şengül, Sarıışık, 2014).

LİTERATÜR TARAMASI

Girişimcilik, risk ve belirsizlik koşulları altında, kazanç elde etme ve büyüme amacı ile yenilikçi bir ekonomik organizasyon oluşturmak, bir fırsatı yakalamak ve değerlendirmek için kaynakların toplanması ile oluşan değer yaratma sürecidir (Güney, 2015). Girişimciliğin tanımını ilk olarak İrlandalı ekonomist Richard Cantillon tarafından yapılmıştır. Bu tanım, girişimci, belirlenmemiş bir bedel ile satacağı üretiminden aldığı kazancı ve hizmetleri satın alma eylemini gerçekleştiren ve üretim yapan kişidir. Girişimcinin yerine getirdiği bu faaliyetler girişimcinin risk alma özelliğini ortaya koymaktadır. Girişimcilik, birey ve toplum için değer yaratmaya yönelik, ekonomik açıdan fırsatlar veren ya da bu fırsatları meydana getiren bireyler tarafından ortaya çıkarılan ve ekonomik sistemde de değişikliklere sebep olan bir süreç olarak tanımlanabilir (İşcan ve Kaygın, 2011).

Girişimci, pazarda fırsatları gözleyen ve fırsatları değerlendirebilen (Güney, 2015), kazanç sağlamak amacıyla bir risk alan, hizmet meydana getirmek için üretim faktörlerini bir araya getiren kişidir (Ersoy, Parıltı ve Okur, 2006). Girişimciler risk alan, sermaye sağlayan, ileriye görebilen, kendi işlerinin patronları, bir yeri yönetmek için gerekli bilgi ve beceriye sahip olan, kaynakları en etkin şekilde kullanabilen aynı zamanda dağıtımını da sağlayabilen kişiler olarak tanımlanır (Bayram, 2014). Diğer girişimcilikle ilgili tanımlar tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Girişimcilik Üzerine Yapılan Bazı Tanımlar

KAYNAKLAR	TANIMLAR
Kirzner (1973)	Girişimcilik, piyasada (pazarda) oluşabilecek eksikleri ve dengesizlikleri tahmin etmek ve fırsatları değerlendirmektir.
Stevenson, Roberts, & Gousbeck (1985)	Girişimcilik, insanların sahip oldukları ve kendi kontrolleri altında bulunan kaynakların dışındaki fırsatların peşinde koşmasıdır.
Hisrich (1989)	Girişimcilik, parasal-sosyal ve psikolojik risklerin olduğu, kazancın ve tatminin ön planda olduğu bir süreçtir.
Stevenson & Sahlman (1989)	İnsanların ellerinde var olan kaynaklar dışında fırsatları değerlendirmesidir.
Shane & Venkataraman (2000)	Girişimcilik, insanların ve kazançların bir arada olduğu ilişkiler olarak ifade edilmektedir.
Kinicki, (2003)	Girişimcilik, yeni olayların ortaya çıkma, kazançların ve riskin olduğu bir süreçtir.

Kaynak: (Kılıç ve diğ. 2012)

İktisat bilimi açısından girişimci, üretim faktörlerini bir araya getiren ve değer yaratmada öncelikli değerlerinden yüksek olmayı hedefleyen bir kişiyi ifade ederken; psikoloji biliminde ise girişimci, bir şeyi başarmak, elde etmek ve başkalarının otoritelerine sahip olmak ihtiyacında olan ve kendilerini bu güdülerle motive eden insanlardır (Karadal, 2016).

Tablo 2. Girişimcilerin Temel Özellikleri

Mill	Risk alma
Schumpeter	Yenilik, ön ayak olma
Sutton	Sorumluluğa istek duyma
McClelland	Risk alma, başarı güdüsü
Dauids	Hırslı olma, bağımsızlık isteği, sorumluluk, öz-güven
Pickle	İnsan ilişkileri, iletişim becerisi, teknik bilgi
Litzinger	Riski tercih etme, bağımsızlık, tanınma, liderlik
Schrage	Algılama, güç motivasyonu, gerginliğin performansı azalttığı gerçeğinin farkına varma
Palmer	Risk ölçme
Hordaney ve Aboud	Başarı dürtüsü, özerklik, güç, tanınma,
Winter	Güç gereksinimi,
Borland	İçsel güç odağı,
Liles	Başarı ihtiyacı,
Gasse	Kişisel değerlere dönüklük,
Timmons	Güdü, orta düzeyde risk alma, kontrol odağı, yaratıcılık, yenilikçilik,
Brockhous	Risk alma eğilimi,
Sexton	Enerjik olma, hırslı olma, olumlu terslikler,
Mescon- Montanari	Başarı, hakimiyet, özerklik, sabır, kontrol,
Welsh- White	Kontrol ihtiyacı, sorumluluk isteği, güdü, mücadele etme, orta düzeyde risk alma,
Dunkelberg- Cooper, Welsh- Young	Büyümeye-dönüklük, Bağımsızlığa-dönüklük, zanaatkarlığa-dönüklük, Kontrol kaynağı, öz güven, yenilikçilik.

Kaynak: (Güney, 2015)

Girişimciliğin Önemi

Sanayi devrimi ile birlikte gelişen teknoloji ve bilgi toplumuna yönelik, beraberinde üretim, dağıtım, ulaşım ve yönetim süreçlerinde köklü değişmelere sebep olmuştur. Küreselleşme hizmet sektöründe gelişmelere neden olduğu gibi girişimciliğin önemini de arttırmıştır (Ersoy, Parılı ve Okur, 2006). Tarih boyunca girişimcilik bireylerin, bölgelerin ve ülkelerin ekonomik, sosyal, kültürel gibi alanlarda gelişmesini sağlayan önemli bir unsur olmuştur (Damar, 2015). Girişimcilik ekonominin işleyebilmesi için son derece önemlidir (Ersoy, Parılı ve Okur, 2006).

Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de girişimciliğin önemi kavranmıştır. Girişimcilikle ilgili faaliyetlerin artış göstermesinde devlet destekleri ve özel sektöründe etkisi vardır. 2000’li yıllarda bilgi ve teknoloji çağı dönemine girilmiş ve yapılan gelişmelerle birlikte girişimcilik hem toplumsal hem de iktisadi alanda önem kazanmıştır (Aydeniz ve Akkuş, 2017).

Girişimciliğin önemini ekonomik ve sosyal kalkınmaya etkisi açısından iki ana boyutta incelemekte fayda vardır. Girişimcilik ekonomik kalkınmanın itici gücüdür. Toplumların yeniliğe ayak uydurmaları ülkeler ve ekonomiler için stratejik bir hedef halini almıştır. Girişimcilik düzeyi yüksek olan ekonomilerde yeniliğe ayak

uydurma kabiliyeti aynı oranda yüksektir. Girişimcilik kavramı çok yönlülüğü ile başta ekonomi olmak üzere birçok açıdan toplumların geleceğini etkilemeye devam edecektir (Ulucan, 2015).

Girişimcilik kavramı sosyal hayatı da ekonomiyi etkilediği derecede etkilemektedir. Başarılı girişimciler toplumun girişimciliğe bakış açılarını olumlu yönde etkileyecektir. Bu sayede aileler çocuklarını girişimci olmaya daha fazla teşvik edeceklerdir. Girişimcilerin potansiyel başarısızlıkları başta olmak üzere sosyal çevreleri de toplum tarafından tolerans gösterilen bir yapıya sahip olacaktır (Ulucan, 2015).

Girişimci Olma Şekilleri

İnsanlar günlük hayatlarında birçok yeni iş fikirleri ile karşımıza çıkmaktadır. Ancak uygulama noktasına bakıldığında bu insan sayısının çok azaldığını görmek mümkündür. Bireylerin yaşadıkları maddi ve manevi problemler girişimci olma yolunda etkilemektedir. Ancak kişiler girişimci olmak için farklı uygulamalardan yararlanmaktadır. Bunlar; Kendi işini kurma, Var olan işletmeyi satın alma, Franchising şeklinde olmaktadır.

Kendi İşini Kurma

Bağımsız olarak çalışma isteği olan ve çeşitli nedenlerle iş kurmak isteyen girişimcilerin girişimci olmasının başında kendi işini kurması gelmektedir (Merter, 2014). Girişimcinin kendi işini kurması, iş fikri oluştuktan sonra fizibilite araştırması ile başlayan uzun bir çalışma sürecidir (Karadal, 2016). Günümüzde bireyler artık başkalarının emirleri altında çalışmak istememekte ve kendi işlerinin sahibi olmak istemektedirler. Gerçekten girişimci olmak isteyen kişiler detaylı araştırmalar yapmalı ve en doğru kararı vermek için sabırlı davranmalıdır. Eğer kişi bilgisizce bir iş yeri açma kararı alırsa bunda pek de başarılı olacağı söylenemez.

Var Olan İşletmeyi Satın Alma

Ayrıntılı bir araştırma sonrasında girişimci bir iş yerini satın almayı yeni bir iş kurmaktan daha avantajlı olarak görebilir (Merter, 2014). Bu şekilde girişimci bazı riskleri önceden yok saymış olacaktır. Gerek müşterinin işletmeye çekilmesi, gerekse işletmenin yasal sorunlarından kurtulan girişimci bu noktadan sonra işletmeyi daha ileriye taşımak isteyecektir.

Franchising

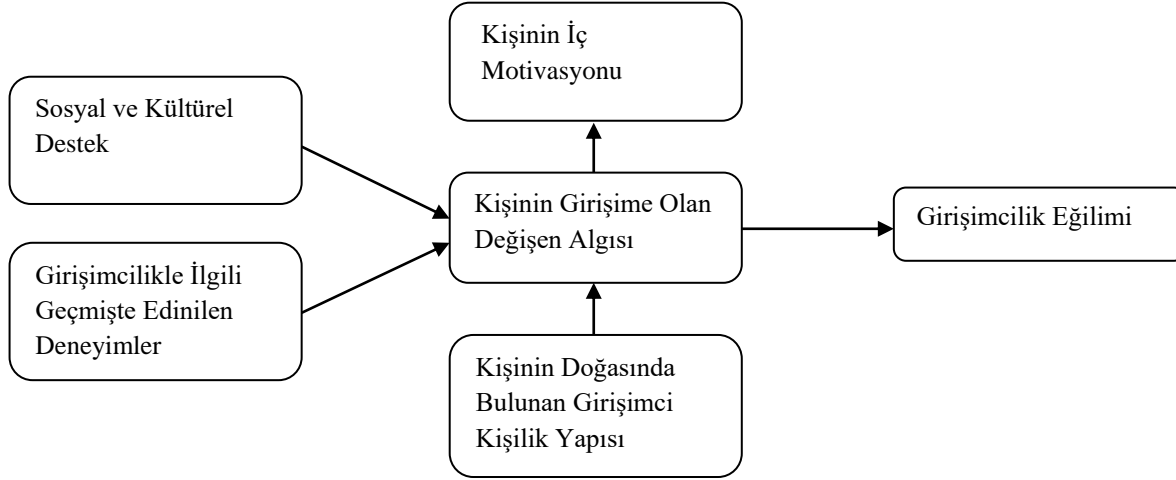
Yeni bir işletme açmak ya da daha önceden kurulmuş olan bir işletmeyi sosyal, ekonomik ve politik koşullar altında meydana gelen, sürekli başarıyı devam ettirmek girişimci açısından çok güçtür. Küçük işletmelerin bu güçlüklerle çözüm bulmaları, özellikle büyük işletmelerin sağladığı olanaklarla kolaylaşabilir (Başar ve Yeşiloğlu, 2014). Franchising başarı şansını artırır ve başkalarının deneyiminden, hatalarından yararlanma fırsatı bulunur. Franchising sayesinde ulaşma olanağı bulunmayan birçok fırsat elde edilebilir (Karadal, 2016).

Franchising sayesinde girişimciler kendi işlerinin sahibi olurlar ve ilk aşamada girişimciler işe güvenle başlarlar. Franchising alan bir girişimci markası tanınmış bir işletmenin hizmetini satışa sunması açısından işe avantajlı başlar. Franchising alan kişiler rekabet açısından da daha avantajlı olacaklardır.

Girişimcilik Eğilimi

Girişimcilik eğilimi, kişinin yeni bir girişimde bulunurken gösterdiği yatkınlığını ve çocukluktan yetişkinliğe kadar kişinin gelişmesini etkileyen tüm etmenleri ifade eder. Bu eğilimin doğuştan kazanılmış olduğu düşünülse de geliştirilmesi ve yönlendirilmesi gereklidir (Ulama, 2016).

Girişimcilik eğilimi, bireysel ve çevresel faktörlerin birleşimidir. Kişilerin kendi işini kurma konusundaki isteğini ve kararlılığını ifade etmekte ve fırsatları görebilen ve toplum için değer yaratan, kendine güven ve başarıya isteği olan, kişisel yetenekleri ile bir işe girişme niyeti olarak tanımlanabilir (Damar, 2015).



Şekil 1. Kişide Girişimcilik Eğilimi Nasıl Oluşur?

Kaynak: (Krueger vd, 2000)

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi kişilerin girişimcilik eğilimlerinin oluşmasında öncelikle sahip oldukları yetenekleri fark etmesi gerekmektedir. Kişinin ailesinde girişimci olan kişiler var ise kişi girişimciliğe yönelme konusunda daha istekli olabilmektedir. Kişinin girişimcilik eğiliminin oluşmasındaki önemli faktörlerden biri de kişinin iç motivasyonudur. Kişiler başkalarının emirleri altında çalışmaktansa kendi işlerinin sahibi olduklarında motivasyonlarının daha yüksek olacağı söylenebilir.

Yapılan araştırmalar girişimcilik eğilimlerini etkileyen faktörlerin demografik faktörler, kişisel özellikler ve çevresel faktörler olmak üzere üç temel kategoride toplandığını göstermektedir (Franco vd., 2010; Kristiansen ve Indarti, 2004). Bu kapsamda demografik faktörler ve kişisel özellikler, üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini etkileyen önemli boyutlar olarak ortaya çıkmaktadır (Kristiansen ve Indarti, 2004; Linan ve Chen, 2009).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Örnekleme

Nicel bir araştırma olan bu çalışmanın amacı Lisans Turizm Öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirlemektir. Öğrencilerin cinsiyetleri, yaşları, iş deneyimleri ve ailelerinin meslekleri gibi değişkenlerin girişimcilik eğilimi üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu da değerlendirme kapsamına alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Lisans turizm öğrencilerinin duygusal eğilimleri, düşünsel eğilimleri ve duygusal eğilimleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Lisans turizm öğrencilerinin duygusal eğilimleri, düşünsel eğilimleri ve eylemsel eğilimleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Lisans turizm öğrencilerinin duygusal eğilimleri, düşünsel eğilimleri ve eylemsel eğilimleri ile okudukları bölümler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Lisans turizm öğrencilerinin duygusal eğilimleri, düşünsel eğilimleri ve eylemsel eğilimleri ile iş deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Lisans turizm öğrencilerinin duygusal eğilimleri, düşünsel eğilimleri ve düşünsel eğilimleri ile ailelerin meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Duygusal eğilimler ile düşünsel eğilimler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Duygusal eğilimler ile eylemsel eğilimler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8: Düşünsel eğilimler ile eylemsel eğilimler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

2017-2018 bahar döneminde, örgün öğretimine devam eden lisans turizm öğrencilerinin sayısı 651'dir. Bu öğrencilerin 259'u kadın, 392'si erkek'dir. Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda gerçekleştirilen bu çalışmada basit tesadüfi örneklem yoluyla gönüllü katılan öğrencilerin toplam sayısı 250'dir. Yapılan anketlerde 140'ı kadın, 110'u erkek öğrenci yer almıştır.

Araştırma ölçeği Aktürk (2012) tarafından oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan ankette Aktürk tarafından geliştirilen literatür taraması sonucunda elde edilen girişimcilik eğilimleri ile ilgili sorular kullanılmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Araştırmada anket yöntemi veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Anket iki bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde demografik bilgileri belirlemeye yönelik, cinsiyet, yaş, okuduğunuz bölüm, ailenizin mesleği, iş deneyimi gibi sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise girişimcilik eğilimi ölçeği bulunmakta ve bu ölçek 3 boyuttan meydana gelmektedir. Bu boyutlar duygusal eğilimler, düşünsel eğilimler ve eylemsel eğilimleri kapsamaktadır. Girişimcilik eğilimi ölçeğinde toplamda 28 soru bulunmaktadır. Duygusal eğilimleri ölçmeye yönelik boyutta 10 soru, düşünsel eğilimleri ölçmeye yönelik 7 soru, eylemsel eğilimleri ölçmeye yönelik toplam 11 soru bulunmaktadır.

Verilerin Analizi

Araştırmada anket formu ile toplanan veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde t-testi, tek yönlü varyans (Anava) analizi ve paired-samples t-testi kullanılmıştır. Belirtilen analizlerle öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini belirlemeye yönelik bulgular ortaya konulmuş ve yorumlanmıştır.

Anket çalışması Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulundaki 140 kadın öğrenci ve 110 erkek öğrenci olmak üzere toplam 250 öğrenciye yapılmıştır. Verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Araştırmanın güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0,953 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, tablo 3'te de görüldüğü gibi araştırma sonuçlarının oldukça güvenilir olduğu ve daha ayrıntılı istatistiksel analizi yapılabileceği sonucuna varılmıştır.

Tablo 3. Güvenilirlik Değerleri

Faktörler	Soru Sayısı	Cronbach Alfa Değerleri
Eylemsel Girişimcilik Eğilimleri	10	,853
Düşünsel Girişimcilik Eğilimleri	7	,875
Davranışsal Girişimcilik Eğilimleri	11	,916
Toplam	28	,953

Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin boyutlarını yansıtan faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4. Faktör Analizi Sonuçları

Girişimcilik Eğilimleri	İfadeler	Faktör Yükleri		
		1	2	3
Duygusal Eğilimler	1.Başkaları ile iletişim kurmakta genelde sorun yaşamam, iyi bir iletişimciyimdir.	,621		
	2.Karşılaştığım olaylara her zaman pozitif yaklaşırım, iyimser bir yapım var.	,703		
	3.Kendime güvenim her koşulda tamdır. Her işi yapabilirim.	,510		
	4.Duygularımı kontrol etmede sorun yaşamam.	,633		
	5.Bir işin doğru olduğuna inanırsam her koşulda ısrarcı olurum. İnatçıyım.	,750		
	6.Bence herkese rakip gözüyle bakmak gerekir. Duygularım genelde rekabet eğilimlidir.	,735		
	7.Hayal dünyam çok geniştir. Şimdiki zamanda değil, gelecek zamanda yaşarım.	,698		
	8.Sezgilerim çok güçlüdür. Genelde sezgilerimde yanılmaz.	,556		
	9.Çok kuralcı yaşamaktan sıkılırım. Kuralcılığın kendimi sınırlandırdığını düşünürüm.	,609		
	10.Düşündüğüm şeyleri hayata geçirme konusunda çok aceleci davranırım. Sabırsızımdır.	,625		
Düşünsel Eğilimler	11.Karşılaştığım her duruma karşı sürekli “daha farklı olamaz mıydı?” tarzında bir eğilimim var.		,599	
	12.Değişim ve Yenilikçilik hayatımın vazgeçilmez bir parçası.		,554	
	13.Genelde farklı düşünceler peşinde koşmayı severim.		,676	
	14.Geleceğe dönük tahmin yürütmede akılcı davranışı tercih ederim. Düşüncelerimde bir ufuk vardır.		,739	
	15.Esnek düşünebilmeyi başarının anahtarı olarak görüyorum.		,664	
	16.Problemler hayatın bir gerçeği yüzleşmekten çekinmem.		,561	
	17.Başkalarının farklı fikirlerine değer veririm. Öğrenmeye çok istekliyimdir.		,788	
Eylemsel Eğilimler	18.Hayat planımda önceliklerim bellidir. Önceliklere çok önem veririm.			,886
	19.Zamanımı en etkin şekilde kullanmak için çeşitli yöntemler kullanırım.			,841
	20.Çok yoğun tempoda çalışmayı severim. Dinamik ve enerjik bir çalışma tarzım var.			,789
	21.Düşündüklerimi hayata geçirme konusunda çok azimliyimdir.			,822
	22.Her durumda insanları organize etme eğilimim vardır.			,749
	23.Her durumda insanları yönlendirme eğilimim vardır.			,737
	24.Harekete geçmek için sürekli fırsatları kollarım.			,857
	25.Problem çıkarmayı değil, var olan problemlere çözümler üretmeyi tercih eden bir özelliğim var.			,892
	26.Risk almaktan çekinmem.			,714
	27.Sorumluluk almaktan asla çekinmem.			,765
	28.Yaptığım her şeyde sonuç benim için çok önemlidir.			,878

Faktör analizi sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin belirlemek için faktör analizine tabi tutulan verilerin KMO değerinin ve Bartlett testi değerlerinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,760. Bartlett Testi $p < 0,001$)

BULGULAR VE YORUM

Bu kısımda, anketlerden elde edilen ham verilerden, SPSS programı aracılığı ile çeşitli istatistiksel teknikler kullanılarak, elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Bulgular tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır.

Demografik Özellikler İle İlgili Bulgular

Tablo 5. Çalışmaya Katılanların Demografik Özellikleri

	n	%
Cinsiyet		
Erkek	110	44,0
Kadın	140	56,0
Yaş		
17-20 yaş	112	44,8
21-24 yaş	128	51,2
25 yaş ve üzeri	10	4,0
Okuduğunuz Bölüm		
Konaklama İşletmeciliği	123	49,2
Yiyecek İçecek İşletmeciliği	74	29,6
Turizm Rehberliği	53	21,2
İş Deneyiminiz		
Hiç yok	54	21,6
1 yıl	67	26,8
2 yıl	44	17,6
3 yıl ve üzeri	85	34,0
Ailenizin Mesleği		
İşletme Sahibi	37	14,8
Diğer	213	85,2

Tablo 5 incelendiğinde ankete katılan öğrencilere ait demografik verilerin analiz sonuçları yer almaktadır. Ankete katılan öğrencilerin % 44,0'ı erkek, %56,0'ı ise kadından oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların, çoğunlukla 21-24 yaş grubundaki kişilerden oluştuğu, genellikle iş deneyimlerinin olduğu ve aile mesleği olarak işletmecilik yapan bir aileden gelmedikleri görülmektedir. Öğrenciler eğitim gördükleri bölümler açısından incelendiğinde ise ankete katılan Turizm Rehberliği bölümünün diğer bölümlerin öğrenci sayılarına göre daha düşük olduğu görülmektedir. En çok katılım konaklama işletmeciliği bölümünden sağlanmıştır.

Çalışmaya Katılanların Girişimcilik Eğilimleri İle İlgili Bulgular

Tablo 6. Çalışmaya Katılanların Duygusal Eğilimlerine İlişkin Bulgular

Duygusal Eğilimler	X	S.S
1.Başkaları ile iletişim kurmakta genelde sorun yaşamam, iyi bir iletişimciyimdir.	3,84	1,075
2.Karşılaştığım olaylara her zaman pozitif yaklaşırım, iyimser bir yapım var.	3,67	1,058
3.Kendime güvenim her koşulda tamdır. Her işi yapabilirim.	3,76	1,054
4.Duygularımı kontrol etmede sorun yaşamam.	3,64	1,089
5.Bir işin doğru olduğuna inanırsam her koşulda ısrarcı olurum. İnatçıyım.	3,86	1,136
6.Bence herkese rakip gözüyle bakmak gerekir. Duygularım genelde rekabet eğilimlidir.	3,33	1,184
7.Hayal dünyam çok geniştir. Şimdiki zamanda değil, gelecek zamanda yaşarım.	3,65	1,152
8.Sezgilerim çok güçlüdür. Genelde sezgilerimde yanılmam.	3,86	1,030
9.Çok kuralcı yaşamaktan sıkılırım. Kuralcılığın kendimi sınırlandırdığını düşünürüm.	3,70	1,154
10.Düşündüğüm şeyleri hayata geçirme konusunda çok aceleci davranırım. Sabırsızımdır.	3,59	1,175

Tablo 6’da görüldüğü gibi maddelerin altıncısı hariç tamamının ortalaması 3,50 ve üzerinde ortalamaya sahiptir. En düşük ortalamanın (3,33) “Bence herkese rakip gözüyle bakmak gerekir. Duygularım genelde rekabet eğilimlidir” maddesinde olduğu görülmektedir. En yüksek ortalamanın ise (3,86) “Bir işin doğru olduğuna inanırsam her koşulda ısrarcı olurum. İnatçıyım” ve “Sezgilerim çok güçlüdür. Genelde sezgilerimde yanılmam” maddelerinde ve gene yüksek ortalamaya sahip (3,84) “Başkaları ile iletişim kurmakta genelde sorun yaşamam, iyi bir iletişimciyimdir” maddesinde olduğu görülmektedir. Bu maddelere katılan öğrencilerin kendine güvenlerinin ve öngörülerinin yüksek olduğu söylenebilir. Aynı zamanda öğrencilerin dışa dönük bir kişiliğe sahip olduklarını ve iletişim becerilerinin yüksek olduğunu da söylemek mümkündür.

Tablo 7’de görüldüğü gibi en yüksek ortalamanın (3,98) “Başkalarının farklı fikirlerine değer veririm. Öğrenmeye çok istekliyimdir” maddesi olduğu görülmektedir. Bu maddeye göre öğrencilerin farklı insanların fikirlerine değer verdikleri ve yeni bilgiler edinmek istedikleri, araştırmaya istekli oldukları görülmektedir. Bir diğer yüksek ortalamalardan birine sahip (3,84) “Değişim ve Yenilikçilik hayatımın vazgeçilmez bir parçası” maddesidir ve bu maddeye göre öğrencilerin yeniliklere açık olduklarını, değişim için elinden geleni yapacaklarını anlamak mümkündür. En düşük ortalama ise (3,57) “Karşılaştığım her duruma karşı sürekli “daha farklı olamaz mıydı?” tarzında bir eğilimim var” maddesinin olduğu görülmektedir. Bu maddeye göre ise çıkan sonuçlar karşısında katılımcıların memnuniyet seviyesinin düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Çalışmaya Katılanların Düşünsel Eğilimleri İle İlgili Bulgular

Düşünsel Eğilimler	X	S.S
11.Karşılaştığım her duruma karşı sürekli “daha farklı olamaz mıydı?” tarzında bir eğilimim var.	3,57	1,128
12.Değişim ve Yenilikçilik hayatımın vazgeçilmez bir parçası.	3,84	1,015
13.Genelde farklı düşünceler peşinde koşmayı severim.	3,83	1,026
14.Geleceğe dönük tahmin yürütmeye akılcı davranışı tercih ederim. Düşüncelerimde bir ufuk vardır.	3,90	,975
15.Esnek düşünemeyi başarının anahtarı olarak görüyorum.	3,84	1,005
16.Problemler hayatın bir gerçeği yüzleşmekten çekinmem.	3,92	1,051
17.Başkalarının farklı fikirlerine değer veririm. Öğrenmeye çok istekliyimdir.	3,98	1,045

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi en yüksek ortalamanın (4,13) “Yaptığım her şeyde sonuç benim için çok önemlidir” maddesinde olduğu görülmektedir. Bu maddeye göre öğrencilerin yaptıkları şeylerde sonuca odaklandıkları ve sonucun olumlu olması onlar için önemli olduğu görülmektedir. En düşük ortalamanın (3,72) ise “Zamanımı en etkin şekilde kullanmak için çeşitli yöntemler kullanırım” maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Çalışmaya Katılanların Eylemsel Eğilimleri İle İlgili Bulgular

Eylemsel Eğilimler	X	S.S
18.Hayat planımda önceliklerim bellidir. Önceliklere çok önem veririm.	3,86	1,072
19.Zamanımı en etkin şekilde kullanmak için çeşitli yöntemler kullanırım.	3,72	1,029
20.Çok yoğun tempoda çalışmayı severim. Dinamik ve enerjik bir çalışma tarzım var.	3,66	1,126
21.Düşündüklerimi hayata geçirme konusunda çok azimliyimdir.	3,80	1,035
22.Her durumda insanları organize etme eğilimim vardır.	3,85	1,082
23.Her durumda insanları yönlendirme eğilimim vardır.	3,82	1,037
24.Harekete geçmek için sürekli fırsatları kollarım.	3,75	1,064
25.Problem çıkarmayı değil, var olan problemlere çözümler üretmeyi tercih eden bir özelliğim var.	3,91	1,037
26.Risk almaktan çekinmem.	3,77	1,033
27.Sorumluluk almaktan asla çekinmem.	3,88	1,030
28.Yaptığım her şeyde sonuç benim için çok önemlidir.	4,13	1,007

Farklılık Testleri

Farklılık testleri yaş, iş deneyimi, cinsiyet, eğitim düzeyi ve aile mesleği değişkenlerine göre yapılmıştır. Farklılık testleri ile ilgili sonuçlar aşağıdaki tablolarda sunulmaktadır.

H1: Lisans turizm öğrencilerinin duygusal eğilimleri, düşünsel eğilimleri ve duygusal eğilimleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 9. Girişimcilik Eğilimlerinin Cinsiyet Faktörüne Göre T- Testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	X	SS	Serbestlik Derecesi	T	p
Duygusal Girişimcilik Eğilimleri	Kadın	140	3,76	,644	248	-1,768	,078
	Erkek	110	3,60	,819			
Düşünsel Girişimcilik Eğilimleri	Kadın	140	3,87	,707	248	-,740	,460
	Erkek	110	3,80	,872			
Eylemsel Girişimcilik Eğilimleri	Kadın	140	3,90	,702	248	-1,493	,137
	Erkek	110	3,75	,856			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde tüm girişimcilik eğilimlerinin Cinsiyet grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Duygusal Girişimcilik Eğilimi için $p > .05$, Düşünsel Girişimcilik Eğilimi için $p > .05$, Eylemsel Girişimcilik Eğilimi için $p > .05$ olduğu görülmektedir. Buna göre erkek ve kadınların girişimcilik eğilimlerinin farklı olmadığı söylenebilir.

H2: Lisans turizm öğrencilerinin duygusal eğilimleri, düşünsel eğilimleri ve eylemsel eğilimleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 10. Girişimcilik Eğilimlerinin Yaş Faktörüne Göre Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi Sonuçları

	Yaş	n	X	SS	F	p
Duygusal Girişimcilik Eğilimi	17-20	112	3,71	,649	2,225	,110
	21-24	128	3,71	,786		
	25 ve üzeri	10	3,22	,739		
Düşünsel Girişimcilik Eğilimi	17-20	112	3,83	,747	,898	,409
	21-24	128	3,87	,798		
	25 ve üzeri	10	3,52	,992		
Eylemsel Girişimcilik Eğilimi	17-20	112	3,86	,725	2,122	,122
	21-24	128	3,84	,801		
	25 ve üzeri	10	3,34	,894		

Tablo 10 incelendiğinde girişimcilik eğilimlerinden duygusal girişimcilik eğilimi ($p<,110$), düşünsel girişimcilik eğilimi ($p<,409$) ve eylemsel girişimcilik eğilimlerinin ($p<,122$) yaş faktörü açısından anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Buna göre öğrencilerin yaş faktörü açısından girişimcilik eğilimlerinin farklı olmadığı söylenebilir.

H3: Lisans turizm öğrencilerinin duygusal eğilimleri, düşünsel eğilimleri ve eylemsel eğilimleri ile okudukları bölümler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 11. Girişimcilik Eğilimlerinin Okuduğunuz Bölüm Faktörüne Göre Uygulanan Tek Yönlü Varyans (Anavo) Analizi Sonuçları

	Okuduğunuz Bölüm	n	X	SS	F	p
Duygusal Girişimcilik Eğilimi	Konaklama İşletmeciliği	123	3,80	,696	4,394	,013
	Yiyecek İçecek İşletmeciliği	74	3,49	,729		
	Turizm Rehberliği	53	3,70	,760		
Düşünsel Girişimcilik Eğilimi	Konaklama İşletmeciliği	123	3,94	,756	2,230	,110
	Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği	74	3,70	,838		
	Turizm Rehberliği	53	3,80	,746		
Eylemsel Girişimcilik Eğilimi	Konaklama İşletmeciliği	123	3,88	,755	,625	,536
	Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği	74	3,75	,818		
	Turizm Rehberliği	53	3,82	,765		

Tablo 11 incelendiğinde girişimcilik eğilimi ölçeğinin öğrencilerin okudukları bölümler arasında farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır. Test sonucuna bakıldığında duygusal girişimcilik eğilimi boyutunda okudukları bölümler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre konaklama işletmeciliği okuyan öğrencilerin duygusal eğilimleri yiyecek içecek işletmeciliği ve turizm rehberliği bölüm öğrencilerinden daha fazladır. Bu durumda konaklama işletmeciliği okuyan öğrencilerin girişimcilik ile ilgili düşüncelerinin daha olumlu olduğu söylenebilir.

H4: Lisans turizm öğrencilerinin duygusal eğilimleri, düşünsel eğilimleri ve eylemsel eğilimleri ile iş deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 12. Girişimcilik Eğilimlerinin İş Deneyimi Faktörüne Göre Uygulanan Tek Yönlü Varyans (Anavo) Analizi Sonuçları

	İş Deneyimi	n	X	SS	F	p
Duygusal Girişimcilik Eğilimi	Hiç yok	54	3,75	,652	,552	,668
	1 yıl	67	3,73	,705		
	2 yıl	44	3,71	,790		
	3 ve üzeri	85	3,61	,767		
Düşünel Girişimcilik Eğilimi	Hiç yok	54	3,80	,702	,606	,612
	1 yıl	67	3,90	,684		
	2 yıl	44	3,93	,803		
	3 ve üzeri	85	3,77	,892		
Eylemsel Girişimcilik Eğilimi	Hiç yok	54	3,87	,626	,315	,814
	1 yıl	67	3,77	,711		
	2 yıl	44	3,91	,822		
	3 ve üzeri	85	3,82	,885		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde girişimcilik eğilimi ölçeğindeki boyutların öğrencilerin iş deneyimleri ile arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

H5: Lisans turizm öğrencilerinin duygusal eğilimleri, düşünel eğilimleri ve düşünel eğilimleri ile ailelerin meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 13. Düşünel Girişimcilik Eğilimlerinin Aile Mesleği Faktörüne Göre T-Testi Sonuçları

	Ailenizin Mesleği	n	X	SS	T	Df	p
Duygusal Girişimcilik Eğilimleri	İşletme Sahibi	37	3,85	,668	1,445	248	,150
		213	3,66	,737			
Düşünel Girişimcilik Eğilimleri	İşletme Sahibi	37	4,07	,653	1,973	248	0,50
		213	3,80	,798			
Eylemsel Girişimcilik Eğilimleri	İşletme Sahibi	37	4,02	,575	1,614	248	,108
		213	3,80	,801			

Tablo 13 incelendiğinde girişimcilik eğilimlerinden düşünel girişimcilik eğiliminin aile mesleği durumuna göre pozitif olarak anlamlı bir farklılık ($t_{248} = 1,973, p < .05$) olduğu görülmektedir. Duygusal girişimcilik eğilimleri ve

eylemsel girişimcilik eğilimlerinin aile mesleği durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Buna göre, aile mesleği işletmecilik olan öğrencilerin düşünsel girişimcilik eğilimleri (X: 4,07), aile mesleği işletmecilik olmayanlara göre (X: 3,80) daha olumludur. Bu sonuca göre, düşünsel girişimcilik eğilimleri ile aile mesleği durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu, ilişkinin yönü pozitif olduğu için işletmecilikten gelen bir ailenin çocuğunun düşünsel girişimcilik eğilimlerinin, işletmecilikten gelmeyen bir ailenin çocuğuna göre daha olumlu olacağı şeklinde yorumlanabilmektedir. Bir diğer bulgu ise duygusal ve eylemsel girişimcilik eğilimlerinin aile mesleğinin işletmecilik olup olmama durumuna göre farklılaşmadığının görülmesidir.

H6: Duygusal eğilimler ile düşünsel eğilimler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 14. Duygusal Girişimcilik Ortalaması ve Düşünsel Girişimcilik Ortalamasına Göre Paired-Samples T-Testi Sonuçları

	n	X	SS	p
Duygusal Girişimcilik Eğilimi Ortalaması	250	3,96	,729	,000
Düşünsel Girişimcilik Eğilimi Ortalaması	250	3,84	,783	

Yukarıdaki tabloda girişimcilik ölçeğindeki boyutların ortalamaları arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Bu tablo incelendiğinde duygusal girişimcilik eğilimi ortalamasının, düşünsel girişimcilik eğilimi ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir.

H7: Duygusal eğilimler ile eylemsel eğilimler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 15. Duygusal Girişimcilik Ortalaması ve Eylemsel Girişimcilik Ortalamasına Göre Paired-Samples T-Testi Sonuçları

	n	X	SS	P
Duygusal Girişimcilik Eğilimi Ortalaması	250	3,96	,729	,000
Eylemsel Girişimcilik Eğilimi Ortalaması	250	3,83	,774	

Yukarıdaki tabloda girişimcilik ölçeğindeki boyutların ortalamaları arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Duygusal girişimcilik eğilimi ortalamasının, eylemsel girişimcilik eğilimi ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir.

H8: Düşünsel eğilimler ile eylemsel eğilimler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 16. Düşünsel Girişimcilik Ortalaması ve Eylemsel Girişimcilik Ortalamasına Göre Paired-Samples T-Testi Sonuçları

	n	X	SS	p
Düşünsel Girişimcilik Eğilimi Ortalaması	250	3,84	,783	,782
Eylemsel Girişimcilik Eğilimi Ortalaması	250	3,83	,775	

Yukarıdaki tabloda girişimcilik ölçeğindeki boyutların ortalamaları arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini belirlemek üzerine yapılmıştır. Çalışmamızın analiz sonuçlarına göre; demografik özellikler incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerden en fazla 21-24 yaş grubunun ve kadın öğrencilerin katıldığı görülmektedir. Öğrencilerin okudukları bölümler arasında en fazla konaklama işletmeciliği bölümünün katılım göstermiş olduğu görülmektedir. Yiyecek içecek işletmeciliği ve turizm rehberliği bölümlerinin katılımcılarının düşük olmasını, sonraki yıllarda açılmış olmalarına bağlayabiliriz. Ebeveynlerin meslekleri incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin anne ve babaları genellikle diğer meslek dallarında görev yaptığı, az bir kesiminin ise işletmecilik yaptığı görülmektedir. İş deneyimi açısından araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun deneyime sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmada yapılan analiz sonuçlarına göre; öğrencilerin girişimciliğin alt boyutlarına göre; cinsiyetleri, yaşları, iş deneyimleri üzerine yapılan testlerde istatistiksel açıdan anlamlı farklılığa sahip olmadığı görülmektedir. Öğrencilerin okudukları bölümler ile girişimcilik eğilimi ölçeğinde yalnızca duygusal girişimcilik eğilimi boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Öğrencilerin diğer iki boyut (düşünsel girişimcilik eğilimi, eylemsel girişimcilik eğilimi) ile okudukları bölümler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Aynı şekilde öğrencilerin aile mesleği faktörüne göre düşünsel girişimcilik eğilimi boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş, diğer iki boyut (duygusal girişimcilik eğilimi, eylemsel girişimcilik eğilimi) ile aile mesleği arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Kılıç ve arkadaşlarının (2012) üniversite öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini belirlemek üzere yapmış olduğu çalışmada, erkeklerin kadınlara göre daha fazla girişimcilik özelliğine sahip olduğu, gelir düzeyinin artmasıyla birlikte girişimcilik ruhunun daha fazla ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Dündar ve Ağca'nın (2007) çalışmasında girişimciliğin ortaya çıkmasında cinsiyetin etkili olmadığı, eğitimin bu konuda etkili olduğu ifade edilmiştir.

Bu çalışma sonuçlarından öğrencilere yönelik yapılacak öneriler duygusal, düşünsel ve eylemsel girişimcilik eğilimlerini geliştirmeleridir. Yapılacak diğer öneri ise öğrencilerin iş deneyimlerinden elde edecekleri bilgi ve

deneyimleri girişimcilik eğilimlerine yansıtılmaları yönündedir. Öğrencilerin okudukları bölüm faktöründe duygusal girişimcilik eğilimlerinin fazla çıkması onların duygusal anlamda girişimciliğe daha olumlu baktıklarını göstermektedir. Öğrencilerin aile baskısı ile istemeyerek bölümlere geldiğini çıkan sonuçlardan anlaşılabilir. Öğrencileri girişimciliğe isteklendirmek açısından kendine güvenen insanların bu bölüme yönlendirmeleri sağlanabilir. Aynı zamanda okullarda girişimcilik eğitimi daha çok desteklendirilmelidir.

Girişimcilik eğitiminin özellikle toplumlarda gelişme göstermesi ülkeler için önem arz etmektedir. Bunda ötürü toplumlarda girişimcilik ruhunun ve girişimcilik kültürünün oluşturulması gerekmektedir. Araştırma sonuçlarına da bakacak olursak girişimcilik, eğitim camiasının her kademesinde verilmeli ve bu alanda eğitim yatırımları desteklenmelidir.

Bu araştırma sadece Sinop Üniversitesinde Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizm Lisans öğrencilerinden oluşan bir örneklem grubuna ve belirli bir zaman diliminde uygulanmıştır. Çalışmanın genelleştirilmesi, başka zaman dilimlerinde ve farklı örneklerde uygulanması girişimcilik literatürüne katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A. (2002), Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, Antalya: Azim Matbaa Fatih Ofset San. Tic. Ltd. Şti.
- Aktürk, E. (2012), “Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerindeki Etkisi: Düzce Üniversitesinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.
- Aydeniz, N. ve Akkuş, B. (2017), “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Munzur Üniversitesi Örneği”, Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yıl:2017, Cilt:7, Sayı:13.
- Başar, E. ve Yeşiloğlu, G. (2014), Girişimcilik 2 Ders Notu, Milli Eğitim Bakanlığı Açık Öğretim Okulları (Açık Öğretim Lisesi- Mesleki Açık Öğretim Lisesi), Ankara.
- Bayram, N. G. (2014), “Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, Gaziantep.
- Damar, A. (2015), “Girişimci Kişilik Özelliklerinin Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerine Etkisi: Sannio Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi’nde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Ve Organizasyon Bilim Dalı, Konya.
- Dündar, S ve Ağca, V. (2007), “Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisans Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin İncelenmesine İlişkin Ampirik Bir Çalışma” H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 25, Sayı 1, s. 121-142

- Ersoy, A.F., Parıltı, N. ve Okur, A. (2006), *Girişimcilik*, İstanbul: Morpa Kültür Yayınları Ltd.
- Ekici, E. (2016), “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimini Belirlemede Planlanmış Davranışlar Teorisi ve Girişimcilik Eğitiminin Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, Adana.
- Franco, M., Haase, H. ve Lautenschlager, A. (2010) “Students’ Intrepreneurial Intentions: An Inter-Regional Comparison” *Education and Training*, 52(4):260-275.
- Hısrıç, R.. D.ve Michael P. P. (1989). *Entrepreneurship: Starting, Developing, And Managing A New Enterprise*, Homewood, IL: BPI, Irwin McGraw-Hill.
- Güney, S. (2015), *Girişimcilik Temel Konular ve Bazı Güncel Konular*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İşcan, F. Ö. ve Kaygın, E. (2011), “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2011 15 (2): 443-462.
- Karadal, H. (2016), *Girişimcilik*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kılıç, R., Keklik, B. ve Çalış N. (2012). *Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Bandırma IIBF İşletme Bölümü Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(2), 423-435.
- Kınıckı, A. ve Brian K. W. (2003) *Management, A Practical Introduction*, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Kırzner, I.. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*, Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Kristiansen, S. ve Indarti, N. (2004) “Entrepreneurial Intention among Indonesian and Norwegian Students” *Journal of Enterprising Culture*, 12(1):55-78
- Krueger, N.F., Reilly, M.D. ve Carsrud, A.L. (2000) “Competing Models Of Entrepreneurial Intentions” *Journal Of Business Venturing*, 15:411-432.
- Liñán, F. ve Chen, Y. W. (2009) “Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions” *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3):119-144.
- Merter, E. M. (2014), *Girişimcilik Ders Notu*, Akhisar.
- Shane, S. ve Venkataraman, S. (2000) *The Promise Of Entrepreneurship As A Field Of Research*, *Academy of Management Review*, Vol. 25, No 1, 217-226.
- Stevenson, H. H. ve Sahlman W. A.. (1989). *The Entrepreneurial Process*, İeinde: DEWHURST P. B. J. (Ed.), *Small Business and Entrepreneurship*, Basingstoke: Macmillan.
- Stevenson, H. H., Roberts M., Grousbeck J., , Harold I. I., ve Amarnaht B. (1985). *New Business Ventures And The Entrepreneur* (2nd ed.). Homewood, Ill.: R.D. Irwin.

- Solmaz, S. A., Aksoy, Ö., Şengül, S. ve Sarıışık, M. (2014), “Üniversite Öğrencilerinin Girişimci Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi: Turizm Lisans ve Ön Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması”, *KMÜ Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 16 (26): 41-55, 2014.
- Tekin, A. Ö., Özkul, G. ve Demir, Y. (2014), “Turizm Öğrencilerinin Girişimcilik Düzeyleri Üzerine Bir İnceleme: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği, 6th. International Congress On Entrepreneurship, Bishkek/Kirgizistan.
- Ulama, S. (2016), “Turizm Lisans Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği, International Conference On Eurasian Economies.
- Ulucan, S. (2015), “Girişimcilik Eğiliminin ve Girişimcilik Eğilimini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Ortaöğretimde Lise 3. ve 4. Sınıf Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, Haziran.
- Yüzüak, E. (2010), “Üniversitelerde Öğrenim Gören Kız Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerini Etkileyen Faktörler: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İ.İ.B.F Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Yavuz, A. ve Yavuz, İ. H. (2017), “Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesi: Taşkent MYO Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:9, Sayı:21 (Özel Sayı) 2017, S. 89-100.

Entrepreneurship Trends of Tourism Undergraduate Students – The Case of Sinop University

Ercan KARAÇAR

Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Food and Beverage Management

Extensive Summary

Tourism is the whole of the events and relations arising from the travels of the strangers and the accommodation there, provided that they are not aimed at earning the purpose of profit and do not settle permanently (Aktaş, 2002, p.1). The concept of entrepreneurship began to emerge in the 1700s. Entrepreneurship can be expressed more in terms of establishing self-employment.

Today, entrepreneurship is one of the factors that have a significant role in the transition from the industrial society to the information society and the important role in economic development (Ekici, 2016). In order to increase the prosperity of the countries, it is an entrepreneur who creates jobs by establishing innovative, modern and modern businesses, increases the job opportunities and directs low income people to entrepreneurship, and prevents and prevents the poverty and supplies goods and services.

Entrepreneurial tendency refers to all the factors that influence the person's ability to show up in a new enterprise and the development of the person from childhood to adulthood. Although this tendency is thought to have been gained from birth, it needs to be developed and directed (Ulama, 2016).

Emotional entrepreneurship tendencies of undergraduate tourism students according to the results of diversity test; no differentiation was found according to age, gender, work experience and family occupation factors. There is a differentiation only between the chapter factor that students read. The tendency of intellectual entrepreneurship differs only on the factor of family occupation. The use of mothers and fathers in different professions has indicated that they are indifferent to value entrepreneurship and that they are inexperienced. Training must be trained and their confidence should be preserved.



Destinasyon Bağlılığı Yaratmada Gastronomi Marka İmajı ve Gastronomi Aşinalığının Rolü: Kemer Örneği (The Role of Gastronomy Brand Image and Gastronomy Familiarity on the Creation of Gastronomy Dependence: The Case of Kemer)

Mehmet Oğuzhan İLBAN^a, Muammer BEZİRGAN^b, *Fatih ÇOLAKOĞLU^a

^a Balıkesir University, Burhaniye Applied Sciences College, Department of Tourism Management and Hospitality, Balıkesir/Turkey

^b Balıkesir University, Burhaniye Applied Sciences College, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 19.05.2018

Kabul Tarihi: 25.06.2018

Anahtar Kelimeler

Destinasyon bağlılığı

Gastronomi aşinalığı

Gastronomi

Gastronomi marka imajı

Öz

Günümüzde turistlerin seyahat motivasyonları incelendiğinde; deniz – kum – güneş üçlüsünün var olduğu destinasyonlara yapılan gezilerin oldukça fazla olduğu ve birincil motivasyon kaynağı olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Alternatif turizm çeşitleri arasında yer alan gastronomi turizmi de temel olarak turistlerin seyahat tercihlerinde ikincil motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Gastronomik zenginlikler destinasyonların hem turizm potansiyellerinin hem de yerel bazda kalkınmalarının artırılmasında önem teşkil etmektedir. Buradan hareketle; bu çalışmada yabancı turistlerin destinasyona yönelik gastronomi marka imajı algıları ve gastronomi aşinalığının destinasyon bağlılığı yaratma üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma amacına ulaşabilmek için Antalya ili Kemer ilçesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı 8 otel işletmesine gelen 330 yabancı turist, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenerek anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ilgili alan yazın taranarak 3 adet (Gastronomi Marka İmajı, Gastronomi Aşinalığı, Bağlılık) ölçek oluşturulmuştur. Yapısal eşitlik modellemesi kurularak ilgili analizlerin yapıldığı çalışmada; destinasyon aşinalığı ve marka imajının destinasyon bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkileri tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında; destinasyonların yerel yöneticileri, turizm işletmeleri yöneticileri ve ilgili konularda çalışma yapabilecek akademisyenler için öneriler sunulmuştur.

Keywords

Destination loyalty

Gastronomy familiarity

Gastronomy

Gastronomy brand image

Abstract

When tourists' travel motivations are analyzed nowadays, it is realized that there are excessive travels to the destinations, where Sea-Sand-Sun triple exists and is recognized as the prime motivation source. Gastronomy tourism which is among the alternative tourism types is considered as the second motivational source on tourists' travel preferences. Gastronomic richness has importance both on the tourism potentials of the destinations and on the development level at local level. From this point of view; foreign tourists' gastronomy brand image perceptions for destination and the effect of gastronomy familiarity on creating destination dependence have been studied. In order to reach the goal of the study, a questionnaire has been conducted with 230 foreign tourists who have come to eight 5 star hotels operating in Kemer district of Antalya city and chosen by using convenience sampling method. In the study, 3 scales (Gastronomy Brand Image, Gastronomy Familiarity, Dependence) have been generated by reviewing of literature. At the study in which the related analyzes have been accomplished via structural equation modeling; the statistically significant and positive effects of destination familiarity and brand image on destination dependence have been determined. In the light of the findings obtained; suggestions have been offered to academicians who may study on the related subjects, to the local managers of the destinations and tourism establishments.

* Sorumlu Yazar E-posta: fatih.colakoglu@outlook.com.tr (F. Çolakoğlu)

Bu çalışma 05 - 08 Ekim 2017 tarihlerinde Marmaris'te düzenlenen I. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi'nde Özet Bildiri olarak sunulmuştur

GİRİŞ

Seyahatin en önemli unsurlarından birini oluşturan yeme-içme faaliyetleri, turistin bir destinasyonu ziyaretinde genellikle birincil amaç olarak değerlendirilmemektedir. Ancak son yıllarda gastronomiye duyulan ilginin artmasıyla beraber destinasyonun yerel yiyecek ve içeceklerinin hazırlanması, pişirilmesi ve sunumu ile ilgili oluşturulan özel ilgi turları birincil turizm amacı olarak alternatif turizm çeşitleri arasında yerini almaktadır. Yemeklerin popüleritesinin ve buna ilişkin seyahatlerin artması, yemek ve turizm arasındaki ilişkiyi, bir turist çekiciliği olarak arttırmıştır (Bessire, 1998, Cohen ve Avieli, 2004, Joppe, 2003, Hall vd., 2003, Richards, 2002, Wood, 2001). Turistlerin yeni yiyecekleri deneyimle istekliliğiyle doğru orantılı olarak meydana gelen gastronomi turizmi alan yazında; *'özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek'* şeklinde ifade edilmektedir. Bununla birlikte özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin elinden yemek yeme, yine bu kapsamda ele alınmaktadır (Hall vd., 2003: 60).

Gastronomi turizmi, dünyada hızla gelişen ve ürünleri her geçen gün farklılaşan turizm sektörüne yeni bir imaj algısı yaratarak katkıda bulunmaktadır. Bununla beraber, başarı faktörlerinin birçok etkene göre değiştiği günümüzde, kazançlı destinasyonlar yaratmak için de gastronomi turizmi önemli bir rekabet gücü olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir, 2008: 3). Günümüzde rekabet sadece ürünler veya işletmeler arasında değil ülkeler ve destinasyonlar arasında da yaşanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında rekabette avantaj elde etmek isteyen destinasyonların, bir marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlardan yararlanma yoluna gitmeleri gerekmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009:114). Gastronomi turizmi ile birlikte bir destinasyonun mutfak kültürünün tanıtılması, destinasyona büyük bir rekabet gücü katmakta ve aynı zamanda yörede ekonomik refah seviyesinin yükselmesine yardımcı olmaktadır.

Bir destinasyonda oluşacak turizm hareketliliğine katkıda bulunan potansiyel turistler daha önce ziyaret etmedikleri bir destinasyon hakkında genellikle sınırlı bilgiye sahiptirler. Bu bilgi medya veya kendi sosyal gruplarından elde edilen sembolik bilgilerdir. Turistler bu bilgilerle alternatif destinasyonların imajlarını formüle ederler. Bu yüzden imaj, destinasyon seçim sürecinde kritik bir eleman olarak görülmektedir (İlban, 2009). Destinasyon seçim sürecinden sonra turistlerin seyahat deneyimlerinde önemli bir yere sahip olan gastronomik değerler (Kim, Goh ve Yuan, 2010: 57), turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde de önemli bir çekici güce sahiptir (Kivela ve Crofts, 2005: 39).

Gastronomi hareketliliği içerisinde yer alan turistler, destinasyonda üretilen yiyecek ve içecekleri tüketerek, mutfak kültürüne aşinalıkları ortaya çıkmakta ve bu aşinalıkla beraber güçlü bir gastronomi imajının oluşumuna katkı sağlamaktadır. Turistlerin bölgedeki gastronomi çeşitliliğine olan aşinalıkları arttıkça destinasyona olan bağlılıkları da artmaktadır. Dolayısıyla alternatif turizm çeşitleri içerisinde yer alan gastronomi turizmüne yönelik marka imajının alan yazında yapılmış çalışmalar ışığında, destinasyon bağlılığı yaratmada önemli rol oynadığı söylenebilir (Selnes, 1993., Andreassen ve Lindestad, 1998, Bloemer vd., 1998, Nguyen ve LeBlanc, 1998).

Bir destinasyonun farkı ancak marka ile müşterilere iletilebilir. Potansiyeli güçlü olmasına karşın, potansiyeli zayıf olarak algılanan bir destinasyonun ihtiyacı marka haline gelmektir (Yavuz, 2007: 46). Markalaşmak, destinasyonun sahip olduğu kaynakları etkin kullanması ve iyi bir tanıtım yapması ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle, destinasyonlar yiyecek-içeceği kendilerini farklılaştırmak amacıyla kullanılmaktadır (Kercher, Okumuş ve Okumuş, 2008: 137).

Bir destinasyonun, tatil yeri olarak seçilmesinde, o destinasyona ait mutfak kültürünün önemli bir etken olarak kabul edildiği (Özdemir ve Kınay, 2004:7) turizm sektöründe, gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığının da etki etmesiyle oluşturulabileceğinin düşünüldüğü destinasyon bağlılığı, Antalya ili Kemer ilçesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı 8 otel işletmesine gelen 330 yabancı turistle bu çalışma özelinde araştırılmış ve alan yazına katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Gastronomi turizmi ile ilgili olarak Dünya’da ve Türkiye’de imaj, inovasyon, deneyim, bağlılık, davranışsal niyet gibi değişkenlerle ilişkilendirilen birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığı ile destinasyon bağlılığının bir arada kullanıldığı çalışmalara çok fazla rastlanılmamaktadır. Bu bölümde araştırmaya konu edilen bu üç değişkene ilişkin kavramsal çerçeve ele alınmış ve ilgili araştırmalara yer verilmiştir

Gastronomi Marka İmajı

İmaj kavramının sözlük anlamı “zihinsel görüş, algılanma ya da fikirdir” (İlban vd., 2008). Avcıkurt (2004) çalışmasında imajı; ‘bir nesneye (bir ürüne, markaya, ülkeye) bakan ve onu algılayan ve değerlendiren kişinin zihninde oluşur. İmaj bu nesneyi özetleyen temsili bir resim, nesnenin ne olduğunun kavranmasını ve hatırlanmasını sağlayan sembolik anlamlar sistemidir’ şeklinde ifade etmiştir. Baloğlu ve Brinberg (1997) ise imajı; ‘bir bireyin belirli bir nesne veya yer ile ilgili bilgi, izlenimleri, öngörü, hayaller ve duygusal düşüncelerinin ifadesidir’ şeklinde ele almaktadır. Köroğlu ve Güzel (2007) çalışmalarında imajı; ‘kişisel algılamaları yansıtarak, inançların, fikirlerin ve etkilerin birleşiminden oluşmaktadır’ şeklinde tanımlamaktadır.

İmajın farklı tanımlamalarından yola çıkarak oluşturulan marka imajı ise; üretilen ürünün hedef kitlesinde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır (Ker, 1998: 25). Bir başka tanıma göre, bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerin tümü, bir başka deyişle, ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Peltekoğlu, 2007:584). Marka imajı, tüketicinin o marka hakkında – deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, paketlemeden, hizmetlerden vb.- edindiği bilgi toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutmama tarafından değişikliğe uğratılmış hali olarak tanımlanabilir (Randall, 2005: 18)

Marka imajı ile ilgili yapılan birçok farklı tanımın ortak noktası olarak marka imajının, insanların marka ile ilgili algılamaları ve yorumları ve marka ile ilgili pazarlama aktivitelerinin sonucu olarak tüketicilerin kafalarında oluştuğu söylenebilir. Tüketiciler, bir marka ile ilgili zihinlerindeki çağrışımlara dayanarak o marka ile ilgili imaja

sahip olmaktadırlar. Dolayısıyla, marka imajı bireylere göre farklılık gösterebilir çünkü her insanın belirli bir marka ile ilgili farklı çağrışımları olabilir (Hung, 2005:239).

Temel olarak ele alınan imajın farklı tanımlamalarının ortak noktalarından, diğer terimlerin imajla olan ilişkisiyle beraber o terimlere ait tanımlamalar yapılmaktadır. Örneğin destinasyon imajı, temel imaj tanımlarına bağlı kalarak; destinasyona yönelik izlenim, inanış, düşünce, beklenti ve hislerin bir toplamı olarak ifade edilebilir (Kim ve Richardson, 2003). Başka bir çalışmada destinasyon imajı, "bir ülkenin veya bölgenin turizm için çekicilik taşıyan her türlü olanağını içermektedir ve hitap edilen şahıs veya kitlenin hafızasında uzun zaman yer etmektedir" şeklinde açıklanmaya çalışılmaktadır (Oral, 1994). Destinasyonlar için tüketici zihninde oluşturulan marka imajı, tüketicilerin farklı çağrışımları ele alındığında, destinasyonun sahip olduğu yiyecek içecek ile de ilişkilendirilebilir. Gastronomi turizmi içerisinde de yer alan imaj kavramı, turistlerin bölgelerde tükettikleri yiyecek deneyimleri, yöre kültürü ile olan etkileşimleri ile oluştuğu var sayılabilir. Yemeklerin imajı kültürel kimliklerinin pazarlanması olarak turizm destinasyonları için kullanılmakta ve turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliği için özgün bir potansiyel oluşturmaktadır (Law vd, 2004).

Gastronomi Aşinalığı

Tüketiciler daha önce hiçbir bilgileri olmayan ürünleri olabilecek olumsuz sonuçlardan dolayı üzülme istemedikleri için denemekten kaçınırlar (Taşçı ve Knutson, 2010). Literatürde tüketicinin ürünle ilgili bilgi aramaya öncelikle hafızasındaki bilgileri araştırarak başlayacağı belirtilmektedir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1993; Chen ve Gürsoy, 2000; Gürsoy ve Umbreit, 2004). Zihinde yapılan araştırma sonucunda edinilen aşinalık (aşına olmak) tüketici tarafından satın alma yoluyla biriktirilmiş olan destinasyonla ilgili deneyimlerinin sayısı olarak ifade edilmektedir (Gürsoy ve McCleary, 2004).

Aşinalık tüketici ve pazarlama alan yazınında yer alan araştırmalarda incelenmektedir. Luhmann'a (1979) göre, güven, gelecekteki eylemler hakkındaki inançlara odaklanırken, aşinalık mevcut eylemlerin bir anlayışıdır. Başka bir deyişle, "aşinalık, daha önceki tecrübelerle dayanan ya da belirli arayüzü nasıl kullanacağınızı öğrenen belirli bir etkinliktir" (Gafen, 2000). Alba ve Hutchinson (1987) aşinalığı, medyaya maruz kalma ve geçmiş tecrübeler de dahil olmak üzere kümülatif tüketici ürünleriyle ilgili deneyimlerin bir sonucu olarak ifade etmiştir. Benzer şekilde, alan yazında yer alan diğer çalışmalar, bireysel olarak edinilmiş bilgileri ve belirli bir ürün veya markayla geçmiş tecrübelerin aşinalık olduğunu ifade etmiştir (Biswas and Blair, 1991; Johnson and Russo, 1984; Kent and Allen, 1994).

Tüketicilerin davranış biçimleri ile ilgili bir çok çalışma bulunan turizm alan yazını için aşinalığı Baloğlu (2001) çalışmasında, turizmde edindiği tecrübe, destinasyonu daha önce ziyaret etmiş olma ve bölge, yöre, mutfak gibi turizmin temeli olan objeler için edinilen bilgi miktarlarının oluşturduğu entegre bir kavram olarak ifade etmiştir. Aynı çalışmada Baloğlu: aşinalığın sadece bir ürünü deneyimlemenin değil, aynı zamanda bilgi kaynaklarının ve destinasyonun bilinirliğinin önemli bir parçası olması gerektiğini savunarak, aşinalığı, bilgilendirici aşinalık ve deneyimsel aşinalık olarak iki boyutta incelemiştir. Turizm alan yazınında aşinalığın yer aldığı bir başka çalışmada aşinalık, destinasyon imajını ve seyahat amaçlarını etkileyen bir değişken olarak ele alınmıştır (Chen ve Lin, 2012).

Turistler bir ürünü kullanımında her hangi bir risk algırlarsa, daha fazla bilgi edinmeye başvurabilirler. Önceki tatillerinden memnun kalan tüketicilerde ürüne aşına olduklarından risk algılamaları da daha düşük olmaktadır (Lepp ve Gibson, 2003). Aşına olunan ürün tüketiciye güven vermekte bu da sonuçta ürünü yeniden satın almak için daha fazla istek yaratmaktadır. Birçok araştırmada destinasyona aşına olmanın turistlerin karar verme süreçlerini etkilediği belirtilmiştir (Baloglu ve McCleary, 1999; Court ve Lupton, 1997; Hsu vd., 2004; Milman ve Pizam, 1995; Baloglu, 2001, Fodness ve Murray 1997; Vogt ve Fesenmaier, 1998).

Turistik bir ürün olarak ele alınan gastronomik lezzetler için turizm alan yazınında yapılan çalışmalarda da, gastronomi aşinalığı, yiyecek ve içecekleri tecrübe etmenin, o yiyecek ve içecekleri tekrar tercih etmek üzerinde etkili olduğunu ve tekrar tercih etmek ile de o ürünlere olan aşinalığın arttığı bulguları saptanmıştır (Mak vd. 2011, 2012; Chang vd., 2010; Ryu ve Jang, 2006; Tse ve Crotts, 2005; Luckow vd., 2006). Ancak, turistlerin tecrübe etmedikleri yiyecek ve içecekler ile karşılaştığında, yeme eğiliminden uzaklaşmaktadırlar. Yiyecek ve içecekleri tükettiklerinde ise daha fazla yeme eğilimi ve daha sık yeme eğiliminde bulunmaktadır. Turistlerin tüketimleri öncesinde bilgi edinimi ürünlere olan aşinalığı artırmakta ve algılanan riski azaltarak tüketimi artırmaktadır (Lehto vd., 2004; Tideswell ve Faulkner, 1999).

Alan yazında belirtilen bu çalışmalardan hareketle, araştırmada kullanılan gastronomi aşinalığı ölçeğinin, turistlerin destinasyon, yiyecek ve içecek gibi ürünlerin tüketimi üzerinde etkili olduğu varsayımına dayanarak, gastronomi aşinalığı destinasyon bağlılığı ölçeği ile ilişkilendirilmiştir.

Destinasyon Bağlılığı

Bir objeye (örneğin marka, mağaza, hizmet ya da şirket) bağlılık, o objeye karşı olumlu eğilimler beslemek ile kendini gösterir. Bu eğilimler davranışsal ya da tutumsal olabilir. Endüstri ve hizmet pazarlamasında davranışsal bağlılık alınan markanın tutması olarak görülür (East vd., 2005:10). Oliver (1999:34)'e göre bağlılık, tercih edilmiş bir ürün ya da hizmeti devamlı olarak yeniden satın almak ya da o ürün ya da hizmetin yeniden müşterisi olmak için içten duyulan bir sadakattir. Ancak bir ürünü tekrar satın alan müşterinin, bağlılıktan dolayı değil başka durumsal faktörlerden (alternatiflerin olmayışı, fiziksel yakınlık, ücret vb.) etkilenecek de yeniden satın alma davranışı göstermesi mümkündür (Ibanez vd., 2006:634).

Dick ve Basu (1994; 99) müşteri bağlılığının bir marka, mal, hizmet veya mağazaya yönelik olumlu tutum ve sürekli müşteri olma davranışları arasındaki ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Griffin (1995; 4) müşteri bağlılığını, müşterilerin sürekli ancak rastlantısal ve geliş güzel olmayan bir satın alma davranışı göstermesi olarak tanımlamıştır. Oliver (1999; 34) müşteri bağlılığını, müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın almak, tekrar tekrar o işletmenin, hizmetin müşterisi olma konusunda kendisini adanması olarak tanımlamıştır.

Sektörden sektöre değişiklikler göstermekle birlikte, müşteri bağlılığının sağlanmasında rol oynayan çeşitli faktörler vardır. Literatürde müşteri bağlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik araştırmalar değerlendirildiğinde; Selnes (1993) kalite, müşteri memnuniyeti ve marka imajının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini, Morgan ve Hunt (1994) müşterilerin elde tutulmasında güvenin etkisini, Andreassen ve Lindestad (1998)

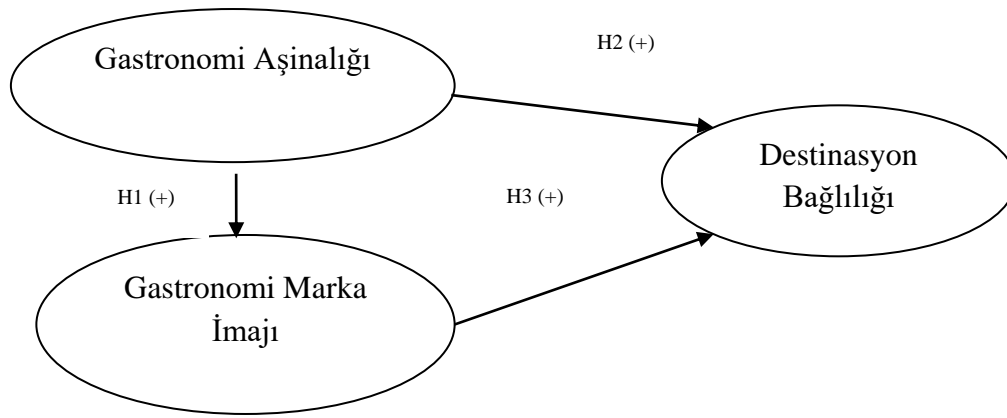
imajın kalite ve müşteri memnuniyeti ile birlikte müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini, Bloemer vd. (1998) bankalara olan bağlılıkta imaj, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin etkisini, Nguyen ve LeBlanc (1998) müşteri memnuniyeti, kalite, değer, imaj ve müşteri bağlılığı arasında kavramsal bir yapının oluşturulmasıyla ilgili etkisini analiz ettikleri görülmüştür.

Destinasyon bağlılığı yaratılabilmesi için gastronomi aşinalığı ve gastronomi marka imajının etkili olabileceği düşünülmektedir. Buradan hareketle destinasyonun sahip olduğu gastronomi çeşitliliğinin destinasyon bağlılığı yaratmada ne derece etkili olduğu araştırılacaktır. Bu doğrultuda geliştirilen araştırma hipotezleri şu şekildedir.

H1: Gastronomi aşinalığının gastronomi marka imajı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2: Gastronomi aşinalığının destinasyon bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H3: Gastronomi marka imajının destinasyon bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı; Antalya ilinin Kemer ilçesinde konaklayan yabancı turistlerin destinasyona yönelik gastronomi marka imajı algıları ve gastronomi aşinalıklarının destinasyon bağlılığı yaratma üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu araştırmanın evrenini; Antalya ilinin Kemer bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde Haziran – Eylül 2016 arasında konuk olan yabancı misafirler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, İngilizce olarak hazırlanmış anket formları kullanılmıştır. Toplam 8 otel işletmesinde birer haftalık periyotlarda kolayda örnekleme yöntemi ile yabancı misafirler içerisinde anket katılmayı kabul eden 330 turiste anket formu uygulanmıştır. Kullanılan anket formu üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini kapsayan sorular yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığına ilişkin önermeler yer almaktadır. Anketin son bölümünde ise 4 sorudan oluşan destinasyon bağlılığı ölçeği yer almaktadır. Araştırmada kullanılan gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığı ölçekleri Horng, Liu, Chou ve Tsai'nin 2012 yılında yaptıkları çalışmadan, destinasyon bağlılığı ölçeği ise Yoon ve Uysal'ın 2005 yılında gerçekleştirdikleri çalışmadan 2 ifadeye 2 ifade daha eklenerek oluşturulmuştur.

Verilerin Analizi

Çalışmada verilerin analizinde üç aşamalı bir yaklaşım izlenmiştir. Öncelikle ilk aşamada ölçekteki verilerin normal dağılıp dağılmadığını gösteren analizler uygulanmıştır. Kolmogorov, Simirnov testinden elde edilen sonucun anlamlı çıkması nedeniyle George, D. ve Mallery, M. (2010) çalışmasında uyguladığı normal dağılım varsayımlarından hareketle skewness ve kurtosis değerleri incelemeye alınarak +2 ve -2 aralığında elde edilen değerlerden, verilerin normal dağıldığı varsayımı sağlanmıştır. İkinci aşamada açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve faktör yapıları belirlenmiştir. Üçüncü aşamada elde edilen alt boyutların destinasyon bağlılığı değişkeni üzerindeki etkisini saptayabilmek için yapısal eşitlik modeli kurularak analizler gerçekleştirilmiştir. Son olarak katılımcıların demografik özelliklerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Veriler Amos ve SPSS 20 paket programı yardımıyla analize tabi tutulmuştur.

BULGULAR

Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’ de gösterilmektedir. Tablo 1 incelendiğinde; araştırma katılımcılarının % 41,7’sini erkekler, % 58,3’ünü kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcılar yaş grupları açısından değerlendirildiğinde, % 29,5’inin 18-24 yaş grubu aralığında, % 23,9’unun 35-44 yaş aralığında % 18,3’ünün 25-34 yaş aralığında, % 14,8’inin 55 ve üstü yaş aralığında ve son olarak % 13,5’inin 45-54 yaş grubu aralığında olduğu görülmektedir. Araştırma katılımcılarının eğitim durumlarına göre ise üniversite mezunu olanların toplam katılımcılar içerisindeki payı % 29,1, yüksekokul mezunlarını % 27, diğer % 22,2, master mezunları 4,8 ve doktora mezunları % 7,8’dir. Katılımcıların medeni durumlarına göre yapılan değerlendirmede %55,2’sinin evli, % 44,8’inin bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Özellikler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	192	58,3
Erkek	138	41,7
Yaş		
18-24	97	29,5
25-34	60	18,3
35-44	55	23,9
45-54	78	13,5
55 ve üstü	40	14,8
Eğitim		
Lise	26	7,9
Yüksekokul	89	27,
Üniversite	96	29,1
Master	16	4,8
Doktora	25	7,8
Diğer	78	22,2
Medeni Durum		
Evli	182	55,2
Bekar	148	44,8
n: 330		

Kullanılan Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan 3 ölçeğin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde; 17 değişkene ait 3 boyut belirlenmiştir. Bu faktörlere ait faktör yükleri ve öz değer değerleri tabloda görülebilmektedir. Yapılan açıklayıcı faktör analizde temel metod olarak principal components, döndürme metodu olarak ise varimax döndürme metodu kullanılmıştır. Araştırma da KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi sonucu 0,90 olarak elde edilmiştir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi, örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup örnek büyüklüğü ile ilgilenir. Bu testin sonucu bir oran olup % 60,0’ın üstünde olması arzulanır (Yavuz, 2007: 96). Dolayısıyla çalışmada elde edilen sonuç, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Araştırmada 0,05 anlamlılık düzeyinde bir sonuç elde edebilmek adına faktör yükü 0,4’ten küçük olan önermeler analizden çıkartılmıştır (Kaya, 2013). Çalışmada Bartlett testinin p değeri 0,000 olarak elde edilmiş ve analizde elde edilen sonuçların anlamlılığı gösterilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0,925 olarak bulunmuştur. Araştırmada yer alan değişkenlerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğe yönelik açıklanan toplam varyans 67,655 olarak elde edilmiştir.

Tablo 2: Ölçeğe İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Faktör Yükü	Faktör Yükü	Faktör Yükü	Öz Değer
Gastronomi Marka İmajı				
32	,832			5,433
29	,812			
33	,806			
35	,734			
34	,704			
36	,689			
31	,679			
30	,652			
Gastronomi Aşinalığı				
8		,817		3,527
2		,781		
7		,762		
5		,697		
1		,692		
Destinasyon Bağlılığı				
43			,787	2,542
41			,755	
40			,644	
42			,549	
KMO and Bartlett's Test: ,906				
Sig.: ,000				
Cronbach alpha: ,925				
Açıklanan Varyans: 67,655				

Ölçüm modeli (DFA)

Çalışmanın bu bölümünde Amos paket programı yardımıyla, kullanılan ölçeklere yönelik doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sürecinde öncelikle uyum iyiliği değerleri değerlendirilmeye alınmıştır. Ölçeğin yeterli iyilik uyum değerlerine sahip olmaması üzerine düzeltme (modifikasyon) indekslerine bakılarak gerekli düzeltme işlemleri yapılmıştır. Analiz sürecinde gizil değişkenleri yeterli düzeyde temsil etmeyen, düşük

standardize yüke sahip ve teorik değerlerinin altında t değerine sahip ($< 1,96$) gözlemlenen değişkenler ölçekten çıkarılmıştır. Değişkenlerin çıkartılma işleminden sonra analiz tekrarlanmış ve 15 ifadeden yeni oluşan ölçüm modelinin sonucunda ortaya çıkan iyilik uyum değerleri: ki-kare/sd 4.25, RMSEA 0.67, NFI 0.86, CFI 0.88, GFI 0.90, AGFI 0.89, RMR 0.08, PNFI 0.79 ve IFI 0.91 olarak belirlenmiştir. Sonraki aşamada ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek için DFA uygulanmış; AVE (ortalama açıklanan varyans) ve CR (bileşik güvenilirlik) değerleri hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçüm modeline ait veriler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yapı		Standart Yükler	Bileşik güvenilirlik	Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)
Gastronomi marka imajı	İ33	0,82	0,79	0,59
	İ32	0,81		
	İ29	0,78		
	İ35	0,75		
	İ34	0,73		
	İ30	0,73		
	İ31	0,72		
Gastronomi aşinalığı	A2	0,77	0,78	0,58
	A1	0,76		
	A5	0,70		
	A7	0,69		
	A8	0,67		
Destinasyon bağlılığı	DB40	0,93	0,84	0,61
	DB41	0,88		
	DB42	0,84		

Ölçüm modeli için yeterli uyum değerleri bulduktan sonra modelin güvenilirliğini belirlemek için yakınsak ve iraksak geçerlik analizleri yapılmıştır. Yakınsaklık geçerliliği için Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği metodoloji kullanılmıştır. Bu metodolojiye göre ölçeğin yakınsaklık geçerliliğinin sağlanabilmesi için değişkenlere ait ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0.50'nin üzerinde; bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) ise 0.70'in üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd. 2009). Tablo 3'de görüldüğü üzere araştırma ölçeğinde yer alan tüm değişkenlerin bileşik güvenilirlik değerleri (CR) 0.70 değerinin üzerindedir. Yine aynı şekilde ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) kritik değer olan 0.50'nin üstündedir. Dolayısıyla üç değişken içinde yakınsak geçerliliği kriterleri sağlanmaktadır. Gözlenen değişkenler ait oldukları boyutları yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı olarak açıklamaktadırlar. Sonraki aşamada, yapısal geçerlilik ile ilgili kesin bir karar verebilmek için, bu boyutların iraksak geçerliliği tespit edilmiştir. Modelin iraksak geçerliliğinin tespitinde Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği metodolojiden yararlanılmıştır. Buna göre, bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün, bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması iraksak geçerlilik için yeterlidir (Hair vd. 2009). Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre modeldeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve iraksak geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Iraksak geçerlilik ile ilgili veriler Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Ölçeğin İraksak Geçerliliği

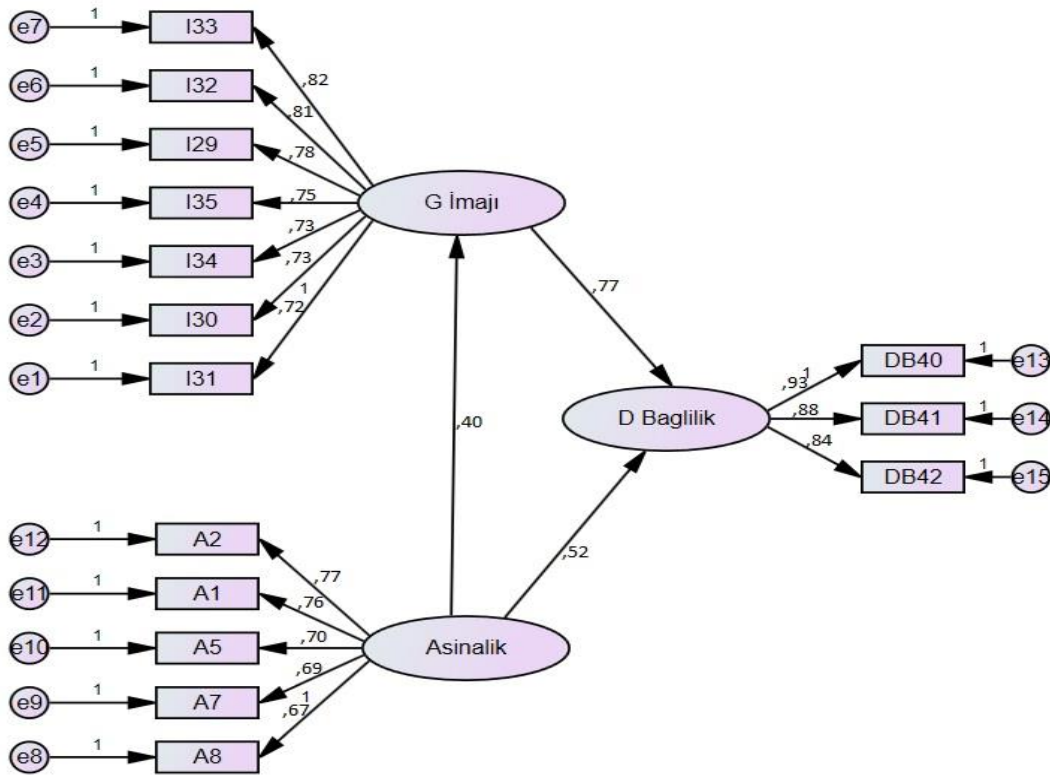
	1	2	3
Gastronomi marka imajı (1)	(0,652)		
Gastronomi aşinalığı (2)	0,467	(0.608)	
Destinasyon bağlılığı (3)	0,590	0,303	(0,771)

Yapısal Eşitlik Modeli

Hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modelleme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik ile araştırma hipotezlerini bir bütün olarak test etmek mümkün olabilmektedir (Hair vd. 2009). Yapısal modelin Amos programı ile analizinden elde edilen iyilik uyum değerleri verilerin analize uygunluğuna işaret etmektedir. Yapısal modelin Amos programı ile analizinden elde edilen YEM grafiği şekil 1’de analiz sonucunda elde edilen iyilik uyum değerleri Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Modelin İyilik Uyum Değerleri

χ^2	χ^2 /df	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI	RFI
	≤ 5	< 0.8	< 0.10	$\geq .90$	> 0.80	> 0.90	≥ 0.90	$\geq .90$	$\geq .85$
88,2	2,96	0,52	0,07	0,90	0,88	0,89	0,86	0,89	0,85

Şekil 1: Araştırma Modelinin YEM Grafiği

Bu aşamada, modelin eldeki veriye uygunluğunu gösteren ve alan yazında en sık kullanılan χ^2/sd , RMSEA, SRMR, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI ve RFI model uyum indeksleri alt sınırları belirtilerek değerlendirilmiştir

(Scherbelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003, Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, Meydan ve Şeşen, 2011). Tablo 5'te yer alan ölçüm modelinin uyum indeksleri incelendiğinde, χ^2 değerinin serbestlik derecesine oranının yaklaşık 2,9 olması, iyi uyumu göstermektedir. Ayrıca RMSEA değeri 0,8'in altında, GFI 0,90 ile kabul edilebilir bir değere sahiptir. Toplam 10 ayrı uyum iyiliği indeksinin değerlendirildiği analiz sonucunda uyum iyiliği indeks değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Uyum iyiliği değerlerini tam olarak karşılamayan NFI ve NNFI değerleri alan yazındaki bazı çalışmalarda kabul edilebilir değerlere sahip olduğundan analizlerin tekrarlanması sağlanmamıştır (İlhan ve Çetin, 2014). Değişkenler arasındaki ilişkilere ait standardize edilmiş parametre tahminleri, t değerleri ve modelin değişkenlerdeki açıklayıcılık gücü Tablo 6'da verilmiştir. Tablo 6'da da görüldüğü üzere gastronomi aşinalığı gastronomi marka imajı ve destinasyon bağlılığını pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Aynı şekilde gastronomi marka imajı destinasyon bağlılığını pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu noktadan hareketle H_1 , H_2 ve H_3 hipotezlerinin bu çalışma özelinde desteklendiği görülmektedir.

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeli İçin Standardize Edilmiş Yol Katsayıları ve t Değerleri

Değişkenler Arası İlişki	Parametre Tahmini	t değeri	Kabul/Red
Gastronomi Aşinalığı → Gastronomi Marka İmajı (H_1)(+)	0,40	3,7***	K
Gastronomi Aşinalığı → Destinasyon Bağlılığı (H_2)(+)	0,52	4,3***	K
Gastronomi Marka İmajı → Destinasyon Bağlılığı (H_3)(+)	0,77	7,4***	K

R^2 Destinasyon Bağlılığı:0,581; R^2 G.Marka İmajı :0,228 *** $p < 0.01$; R:Red; K: Kabul

Sonraki aşamada kurulan yapısal eşitlik modelinde exojen değişkenlerin endojen değişkenler üzerindeki açıklama gücü (R^2) ele alınmıştır. Buna göre gastronomi aşinalığı ve gastronomi marka imajı, destinasyon bağlılığı değişkenindeki değişimin % 58,1'ini açıklamaktadır. Modelde yer alan bir diğer endojen değişken olan gastronomi marka imajı ise gastronomi aşinalığı % 22,8 oranında açıklanmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek, benzer turistik arz olanaklarına sahip destinasyonlar açısından oldukça önemlidir. Pazarda yaşanan yoğun rekabet ortamı, üretilen turistik mal ve hizmetlerin sayıca çoğalması ve benzer çok sayıda destinasyonun var olması gibi nedenler destinasyonların sahip olduğu rekabet avantajlarını en etkin biçimde kullanmalarını zorunlu kılmaktadır (Bezirgan ve Koç, 2014). Destinasyonların farklılaşmasını sağlayacak rekabet araçlarından birisi gastronomidir. Yöresel yiyecek ve içeceklerin etkin kullanımıyla beraber destinasyona sadık turistler yaratılarak benzer turistik arz olanaklarına sahip destinasyonlar arasında rekabet gücü artırılabilir. Buradan hareketle bu çalışmada, Antalya destinasyonu Kemer bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı 8 otel işletmesinde konaklayan yabancı turistlerin, Türk mutfağına yönelik aşinalıkları ve gastronomi marka imajı algılarının destinasyon bağlılığı yaratmada ne derece etkili olduğu araştırılmıştır.

Alan yazın incelendiğinde gastronomi marka imajı, gastronomi aşinalığı ve destinasyon bağlılığı değişkenlerinin bir arada kullanıldığı çalışmalar çok fazla rastlanılmamaktadır. Ancak yapılan bu çalışma ile benzer

çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan Seo ve arkadaşları (2013)' nın Güney Kore'yi ziyaret eden yabancı turistler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada yöresel yiyecek imajının üzerinde yöresel yiyeceklere istinaden edinilmiş aşinalıkların her hangi bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarında aşinalığın yöresel imaj üzerinde ve turistlerin satın alım sonrası davranışları üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Seo ve arkadaşlarının gerçekleştirdiği çalışmanın sonuçları ile bu araştırma sonuçlarının benzerlik gösterdiği söylenebilir. Bununla birlikte aşinalığın bağlılığı etkilediğine dair çalışmalarla (Casolo vd., 2008, Seo vd., 2013, Flavian vd., 2006, Kim vd., 2010) bu çalışmada öne sürülen hipotezler desteklenmiştir.

Alan yazında imaj değişkeninin, bağlılık değişkenini etkilediğine dair bir çok çalışma bulunmaktadır. (Selnes, 1993., Andreassen ve Lindestad, 1998, Bloemer vd., 1998, Nguyen ve LeBlanc, 1998). Ancak bu araştırmaların gastronomi marka imajı ve destinasyon bağlılığı özelinde gerçekleşmediği görülmektedir. Gastronomi marka imajı ve destinasyon bağlılığı kavramlarının özelinde imaj ve bağlılık kavramlarının işlenmesinden dolayı alan yazında gerçekleştirilen bu çalışmaların sonuçlarının da, yapılan bu çalışmanın sonuçları ile paralellik gösterdiği söylenebilir.

Araştırma sonuçları, gastronomi aşinalığı ve gastronomi marka imajının destinasyon bağlılığı üzerinde etkili olduğunu gösteren araştırma modelinin geçerli bir model olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma modelinin test edilmesi sonucunda üç adet hipotez kabul edilmiştir (H_1 , H_2 , H_3). Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre gastronomi aşinalığı gastronomi marka imajı ve destinasyon bağlılığını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Türk mutfağı ile ilgili birtakım bilgilere sahip olmak destinasyonun gastronomi marka imajını güçlendirici bir etki yaratmaktadır. Bu nedenle destinasyonlar hem destinasyona gelen turistlere hem de yurtdışı pazarlarda gerçekleştirdikleri pazarlama uygulamalarında sahip oldukları gastronomi çeşitliliğini ön plana çıkararak belirli bir aşinalığı yaratmaları gerekmektedir. Bu sayede destinasyon marka imajını güçlendirerek destinasyona bağlı turist grubunu daha etkin bir şekilde oluşturabilirler. Gastronomi aşinalığının destinasyon marka imajı üzerinde etkili olduğunun tespit edilmesi literatürde aşinalığın destinasyon imajı üzerinde etkili olduğunu belirten çalışmaları (Baloglu, 2001; Prentice, 2004; Chen ve Lin, 2012) desteklediğini göstermektedir. Çalışmada ortaya çıkan bir diğer sonuç gastronomi marka imajının destinasyon bağlılığını pozitif yönde etkilediğidir. Destinasyonun gastronomi marka imajının güçlendirilmesi destinasyona bağlı turistler yaratmada etkili bir faktördür. Bu sonuç literatürde destinasyon marka imajının destinasyon bağlılığı üzerinde etkili olduğunu belirten çalışmaları (Boo, Busser ve Baloğlu, 2009; Bianchi ve Pike, 2011) bu çalışma sonuçlarının desteklediğini göstermektedir.

Araştırmada verilerin toplandığı bölgenin Antalya ilinin Kemer ilçesi ile sınırlandırılması, elde edilen sonuçların genelleştirilmesini engellemektedir. Ancak, bu kısıtlara rağmen araştırma bölgeye yönelik algı düzeyleri hakkında fikir vermekte ve gelecek çalışmalara referans oluşturacak niteliktedir. Bu araştırmada, turistlerin destinasyon bağlılığını etkilediği düşünülen faktörler gastronomi aşinalığı ve gastronomi marka imajı ile sınırlandırılmıştır. Gelecekteki araştırmalarda gastronomi bilinirliği, yöresel yiyecek ve içecekler gibi değişkenlerin destinasyon bağlılığı üzerindeki etkisi ölçülebilir. Ayrıca bu çalışma deniz-kum-güneş turizminin hâkim olduğu bir turist örnekleminde uygulanmıştır. Farklı turizm türlerinin bulunduğu diğer destinasyonlarda çalışmalar gerçekleştirilerek karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Alba, J. W., ve Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- Andreassen, W. T., Lindestad, B. (1998) Customer loyalty and complex services, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, No.1, 7-23
- Avcıkurt, Cevdet (2004). Ülke: imajı ve Turizm ilişkisi- Türkiye Örneği, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması, *Hafta sonu Turizm Konferansı IX*, 17-19 Ekim 2004, Nevşehir: ss. 1-17.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism management*, 22(2), 127-133.
- Baloglu, S., ve McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu, Seyhmus, David Brinberg. (1997). Affective Images of Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 33(1), pp. 11-15.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas, *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bianchi, C., ve Pike, S. (2011). Antecedents of destination brand loyalty for a long-haul market: Australia's destination loyalty among Chilean travelers. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 28(7), 736-750.
- Biswas, A., ve Blair, E. A. (1991). Contextual effects of reference prices in retail advertisements. *The Journal of Marketing*, 1-12.
- Bloemer, J., Ruyter K., Peeters, P. (1998) Investigating drivers of bank loyalty; the complex relationship between image, service quality and satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16 (7), 276- 286.
- Boo, S., Busser, J. ve Baloglu, S. (2009), "A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations", *Tourism Management* , 30 (2), 219-231.
- Casal , L., Flavián, C., ve Guinalf , M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human behavior*, 24(2), 325-345.
- Chang, R. C., Kivela, J., ve Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Chen, C. C., ve Lin, Y. H. (2012). Segmenting Mainland Chinese Tourists to Taiwan by Destination Familiarity: a Factor-cluster Approach. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 339-352.
- Chen, J.S. ve Gürsoy, D. (2000). Cross-Cultural Comparison of The Information Sources Used By First-Time and Repeat Travelers and Its Marketing Implications. *International Journal of Hospitality Management*, 19 (2), 191-203.

- Cohen E, Avieli N (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research* 31:755–78.
- Court, B., ve Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
- Dick, A.S., Basu, K. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No.2, 99-114
- East, Robert; Philip Gendall; Kathy Hammond ve Wendy Lomax; (2005), Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive, *Australasian Marketing Journal*, 13(2), ss.10-26.
- Engel, J.F. Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Flavián, C., Guinalú, M., ve Gurrea, R. (2006). The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: The role of user experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 363-375.
- Fodness, D. ve Murray, B. (1998). A Typology of Tourist Information Search Strategies. *Journal of Travel Research*, 37 (2), 108-119.
- Fodness, D., ve Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of tourism research*, 24(3), 503-523.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Griffin, J. (1995) *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Books, New York
- Gürsoy, D. ve McCleary, K.W. (2004). An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31 (2), 353-373.
- Gürsoy, D. ve Umbreit, W.T. (2004). Tourist Information Search Behavior: Cross- Cultural Comparison of European Union Member States. *Hospitality Management*, 23(1), 55-70.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hall. M. C., Sharples, L., Mitchell R., Macionis, N. ve Cambourne B. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, management and markets*, Butterworth-Heinemann: Elsevier.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32.
- Hu, H. H., Hsu, W. L., ve Cheng, B. S. (2004). Reward allocation decisions of Chinese managers: Influence of employee categorization and allocation context. *Asian journal of social psychology*, 7(2), 221-232.
- Hung,C.(2005), The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty *International Journal of Management*; (25, 2), 237-246.

- Ibanez, Vanessa A.; Patrick Hartmann ve P. Zorilla Calvo; (2006), Antecedents of Costumer Loyalty in Residentila Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Costs, *The Service Industries Journal*, 26(6), ss.633-650.
- İlban, M. O., Köroğlu, A., ve Bozok, D. (2008). Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Gönen örneği.
- Johnson, E. J., ve Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of consumer research*, 11(1), 542-550.
- Joppe, Marion, (2003) “Optimising tourism DestinationDevelopment in Canada” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol 15, issue 6
- Kent, R. J., ve Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity. *The Journal of Marketing*, 97-105.
- Ker M., (1998), *Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi* Pazarlama Dünyası, (Yıl:12, Sayı: 71), 25-28.
- Kercher, M., Okumuş, F.ve Okumuş, B. (2008). “Food Tourism As A Viable Market Segmet: It’s All How You Cook The Numbers”. *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, Volume: 25, Number: 2, 137-146.
- Kim, H. ve Richardson, S.L. (2003). Motion Picture Impacts On Destination Images, *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 216–237.
- Kim, Y. G., Suh, B. W., ve Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226.
- Kim, Y. H., Goh, B. K., ve Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Köroglu, A., Güzel Ö. (2007). Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma, *I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*, 07-08 Eylül, Sakarya: ss. 701-718.
- Law, R, Cheung,C and Lo, A.(2004). The Relevance of Profiling Travel Activities for improving Destination Marketing Strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol 16: 6.
- Lehto, X. Y., O’Leary, J. T., ve Morrison, A. L. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801–818.

- Lepp, A. ve H. Gibson (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 606-624.
- Luckow, T., Sheehan, V., Fitzgerald, G., ve Delahunty, C. (2006). Exposure, health information and flavour-masking strategies for improving the sensory quality of probiotic juice. *Appetite*, 47(3), 315-323.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., ve Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Milman, A., ve Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of travel research*, 33(3), 21-27.
- Morgan, R. M., Hunt, S.D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.58, July, 20-38
- Nguyen, Nh. LeBlanc, G. (1998) The mediating role of corporate image on customer's retention decision: an investigation in financial services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16 (2), 52-65
- Oliver, Richard L.; (1999) Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63, ss.33-44.
- Özdemir, Gökçe (2008) Destinasyon Pazarlaması. (1.Baskı) Ankara: Detay Yayınları.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y., "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma", Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 2, 2009, ss. 113-134.
- Peltekoğlu F.B., (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul, Beta Yayınları
- Randall, Geoffrey.(2005). (Çev., Elif Özsayar). *Branding*, (İstanbul, Rota Yayın Yapım).
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
- Ryu, K., ve Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- Selnes, F. (1993) An examination of the effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol.27 (9), 19-35
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S., ve Yun, N. (2013). Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 295-308.
- Sung, H. C., Chang, A. M., ve Lee, W. L. (2010). A preferred music listening intervention to reduce anxiety in older adults with dementia in nursing homes. *Journal of clinical nursing*, 19(7-8), 1056-1064.
- Taşçı, A. ve Knutson, B.J. (2004). An Argument for Providing Authenticity and Familiarity in Tourism Destinations. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 11 (1), 85-109.

- Tideswell, C., ve Faulkner, B. (1999). Multidestination travel patterns of international visitors to Queensland. *Journal of Travel Research*, 37(4), 364–375.
- Tse, P., ve Crotts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: International visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26(6), 965-968.
- Vogt, C. A., ve Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.
- Vogt, C., ve Fesenmaier, D. (1998). Expanding the Functional Information Search. *Annals of Tourism Research*, 25 (3), 551–578.
- Wood,N.E. (2001). *The interdependence of farming and tourism in Vermont: quantifying the value of the farm mindscape*, Unpublished Masters thesis, Department of Community Development and Applied Economics, University of Vermont.
- Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Yoon, Y., and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.

The Role of Gastronomy Brand Image and Gastronomy Familiarity on the Creation of Gastronomy Dependence: The Case of Kemer

Mehmet Oğuzhan İLBAN

Balıkesir University, Burhaniye Applied Sciences College, Department of Tourism Management and Hospitality, Balıkesir/
Turkey

Muammer BEZİRGAN

Balıkesir University, Burhaniye Applied Sciences College, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Turkey

Fatih ÇOLAKOĞLU

Balıkesir University, Burhaniye Applied Sciences College, Department of Tourism Management and Hospitality, Balıkesir/
Turkey

Extensive Summary

Today when we investigate the tourists' travel motivation, the travels are quite a lot where there is sea-beach-sun trio and it is understood that they are seen as a primary motivation source. Gastronomy, which takes place as an alternative tourism, basically can be seen as a secondary motivation in tourists' travel preferences. Gastronomic wealthy in the destinations are important for both tourism potentials and local development. From this point of view; in this study we investigated the perception of gastronomy brand image of foreign tourists' to the destinations and the effects of gastronomy familiarity on the creation of gastronomy dependence.

The variables constitute the basic notions of the study, the image notion, which takes place in gastronomy, can be thought that they were formed by tourists' food experiences in the areas and their interaction with the region culture. Foods' image is used for tourism destinations as cultural identity marketing and they constitute an authentic potential for tourism destinations sustainability. Following this, another notion familiarity in the literature generally can be defined as 'back to the old experiences' or 'a certain activity how to learn using a certain interface'. When we scan the literature despite marketing efforts and the situations, which can cause changes in customers' preferences, because of devoting themselves as a customer for the service and the management, they buy the goods and the services again and again that they prefer constantly. This is defined as the third notion of destination dependence.

This study's universe is composed of foreign tourists who are guests in Antalya city, Kemer town's 5 star hotels in between June-September in 2016. In the study we use English questionnaire forms as data collection pool. We applied questionnaire forms in totally 8 hotels to 330 foreign tourists, who accepted to take place in the questionnaire, with the convenience sampling method in one week periods. The questionnaire form is composed of three parts. In the first part there are questions that participants' demographic features take place. In the second

part, there are suggestions for brand image and gastronomy familiarity. In the last part, there is a destination dependence scale which has 4 questions. The gastronomy familiarity scale and the gastronomy brand image, which were used in the study, are composed from Liu, Chou and Tsai's study in 2012, destination dependence scale is composed from Yoon and Uysal's study in 2015 by adding another 2 expressions to the 2 expressions. In the study we followed 3 staged-approaches on analyzing the data. Firstly, in the first stage we carry out some analysis whether the scales are diffused normally or not and in the study of George, D. and Mallery, M. (2010), skewness and kurtosis values are between +2 and -2, on the basis of these values, it can be said that the values are diffused normally. So we pass to second stage. In the second stage, explanatory factor analyses were carried out and factor structures were determined. In the third step, the analysis executed by setting up structural equation modelling for determining the effects of destination dependence variables on obtained sub-dimensions. Eventually, it was made benefit from descriptive statistics for evaluating the participants demographic features. Data was analyzed with the help of Amos and SPSS 20 packet programmes.

The studies' conclusion revealed that gastronomy familiarity and gastronomy brand image is effective on destination dependence and the study model is a valid model. As a result of testing study model three hypotheses were accepted (H_1 , H_2 , H_3). According to the survey's conclusions gastronomy familiarity affects the gastronomy brand image and destination dependence in a positive way. Having some information about Turkish cuisine creates a strong effect on destinations' gastronomy brand image.

So destinations have to create a familiarity by bringing the gastronomy diversity to forefront to the tourists by marketing them both in the country and in the abroad. Thus they can create more efficient tourist group, who are dependent on destination, and they can strength the brand image. Another conclusion of the survey is gastronomy brand image affects the destination dependence in a positive way. It is an effective factor for creating the dependent tourist to strength the gastronomy brand image.

Limiting the data collection area for Antalya city, Kemer town, is block generalizing the conclusions. Despite these blocks, it has a quality for giving some information about the perception levels of the environment and it is a reference for the next surveys. In this study, the factors, which affect the gastronomy dependence, were limited to gastronomy familiarity and gastronomy brand image. In the future surveys, the effects of the destination dependence on gastronomy familiarity, local food and drinks can be measure. Moreover this survey was carried out in a touristic place where sea-beach-sun trio dominated the place. It can be made comparisons by making some surveys on different tourism destinations types.